Das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
einer
hohen staatswirtschaftlichen Fakultät
der
Universität München
vorgelegt von

Jos. P. Bachem

Referent:
Professor Dr. Jacob Strieder

1929

Das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
einer
hohen staatswirtschaftlichen Fakultät
der
Universität München
vorgelegt von

Jos. P. Bachem

Referent:
Professor Dr. Jacob Strieder

BIBLIOTHEEK
RIJKS
UNIV
LEIDEN

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vorwort 5

Über die zeitungswissenschaftliche Forschung 7

Geschichte der Zeitungen 11

Entstehung und Begriff der Worte Zeitung und Reklame 15

Geschichte der Reklame 21

Die Entwicklung des privaten Anzeigewesens bis zum Beginn des Zeitungs-Reklamewesens 26

Die Entwicklung der Zeitungsreklame, dargestellt an der „Berlinischen privilegierten Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen", der späteren „Vossischen Zeitung" 28

Die Entwicklung der Zeitungsreklame, dargestellt an dem „Allergnädigst privilegierten Leipziger Tageblatt" 40

Der Einfluß der Geschichte von Handel und Gewerbe auf die Entwicklung der Zeitungsreklame 49

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Zeitungsreklame 63

Der kulturhistorische Wert des Zeitungsanzeigenteils 67

Schlußwort 80

Beispiele 83

Literatur-Angabe 93

Statistischer Anhang 96

Graphische Darstellungen

Vorwort

Die vorliegende Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, zu zeigen, wie sich die Zeitungsreklame in den deutschen politischen Tageszeitungen entwickelt. Bei dieser Entwicklungsgeschichte sind also die Intelligenzblätter außer acht gelassen. Einmal soll untersucht werden, wie sich die Reklame ihrem Umfang nach, gemäß Größe und Anzahl der Anzeigen, in den Zeitungen ausbreitet, welche Kreise von Handel und Gewerbe mit der Zeitungsreklame beginnen und warum diese Branche früher, jene später beginnt. Dann: ob und inwiefern die Entwicklung der Zeitungsreklame mit dem allgemeinen Verlauf der Wirtschaftsgeschichte in Einklang steht. Zum Schluß soll noch auf die Bedeutung der Zeitungsreklame für die Entwicklung der modernen Presse und die kulturhistorische Forschung hingewiesen werden.

Die Entwicklung der Zeitungsreklame ist naturnotwendig mit der Struktur der Wirtschaft ihres Aktionsbereichs verknüpft, und daher ergeben sich für die Zeitungen verschiedener Gegenden, soziologisch und wirtschaftsmorphologisch, zweifellos abweichende Resultate, die aber nicht so bedeutsam sind, daß sich die Entwicklung dort nicht mit der geschilderten in den Grundzügen decken würde.

Ueber die zeitungswissenschaftliche Forschung

Deutschland hat die ersten Nachrichtenblätter gehabt, die man in unserem heutigen Sinne mit dem Worte „Zeitung" bezeichnen kann. Viel später erst sind solche Erzeugnisse der Buchdruckerpresse in Frankreich und England herausgekommen. Betrachtet man die Literatur über Zeitungswesen in Deutschland und vergleicht damit diejenige anderer Länder, so ist es verwunderlich, daß bei einem so entwickelten Zeitungswesen, wie wir es in Deutschland haben, so wenig zeitungswissenschaftlich bisher gearbeitet worden ist.

Schon gegen Ende des 18. Jahrhunderts hatte ein deutscher Gelehrter trotz des armseligen Inhalts der damaligen Zeitungen ihre große Zukunft und Bedeutung erkannt. Es war der Historiker und Staatsrechtslehrer August Ludwig Schlözer, der schon in den 70er Jahren des 18. Jahrhunderts an der Göttinger Universität ein „Zeitungskollegium" las. Im Jahre 1777 hat er über dessen Zweck eine kleine Schrift veröffentlicht: Entwurf zu einem Reise-Collegio von A. L. Schlözer, Professor in Göttingen, nebst der Anzeige eines Zeitungs-Collegii. Er leitete denselben ein: „Auch künftig denke ich, manchmal in Winterhalbjahren wieder, wie bereits etliche Male geschehen, 2—3 Stunden wöchentlich, nachmittags von 1—2 Uhr, oder abends von 6—7 Uhr, ein Zeitungscollegium zu lesen". In drei Dingen, führt er dann später aus, solle hauptsächlich der Nutzen des Collegii bestehen: Einmal wolle er zu den Begebenheiten, die die Zeitungen melden, „umständliche historische geographische und politische Erläuterungen geben, sollten mir auch manchmal mühsame Untersuchungen von einer Woche in einer Vorlesung von einer halben Stunde zusammenschwinden". Gleichzeitig wollte er wichtige Nachrichten herausgeben, die der Zeitungsleser gewöhnlich übersieht, weil der Lieferant derselben sie, entweder aus Unwissenheit oder aus Vorsicht, nur kurz und abgebrochen erzählt, oder sie unter einem Wust anderer ganz unerheblicher Nachrichten versteckt. Sodann fährt er fort: „Es gibt eine Kunst, Zeitungen zu lesen, die wie andere Künste erst gelernt werden muß", man habe zu

lernen, bloße Nachrichten und Raisonnements, erhebliche und unerhebliche, wahre und falsche Nachrichten zu unterscheiden; „eine Geschichte des Zeitungswesens überhaupt; eine umständliche Beschreibung der Art, wie jetzo noch alle Zeitungen zur Welt kommen; eine kritische Klassifikation der Quellen, aus denen die meisten Zeitungsnachrichten stammen; und eine Analyse einzelner vorkommender Zeitungsartikel nach den gegebenen allgemeinen Regeln, soll, wie ich hoffe, obberührte Kunst, Zeitungen zu lesen, deutlich lehren, und ihre Ausübung möglich machen". Endlich will er mit dem Zeitungskollegium einen „Cursus politicus" verbinden. An Hand der Zeitungsnachrichten möchte er den Studierenden aller Fakultäten allgemeine politische Kenntnisse lehren, die ihnen ermöglichen, den Zeitereignissen mit Verständnis und Nutzen zu folgen. Denen, die später Staatslehre studieren, sollen diese Kenntnisse die Stelle politischer Institutionen vertreten.

Mit welchem Erfolge und wie lange Schlözer dieses Kollegium abgehalten hat, konnte leider nicht festgestellt werden. Man geht aber kaum fehl, wenn man darin eine der Hauptanregungen zur Herausgabe seiner 1783 ins Leben gerufenen „Staatsanzeigen" sieht, die so befruchtend auf das politische Leben seiner Zeit gewirkt haben. Jedenfalls lag in dem „Entwurf" schon der ganze Kern eines Arbeitsprogrammes für die wissenschaftliche Behandlung der Zeitungskunde, wenn auch nicht im Sinne eines Hochschulunterrichtes für Journalisten [1].

Deuten auch einige unsichere Spuren darauf, daß im Laufe des 19. Jahrhunderts, in Leipzig und Halle z. B., Vorlesungen über Zeitungswesen zum mindesten angekündigt wurden, so fand Schlözers Werk doch über ein Jahrhundert keine Fortsetzung.

Erst im Jahre 1884 begann Karl Bücher an der Baseler Universität Vorlesungen über Organisation und Technik der Presse zu halten. Im Jahre 1895 hielt Prof. Koch in Heidelberg Übungen zur Einführung in die Journalistik. Es folgten dann im Jahre 1903 die Universitäten Bern (Dr. Bühler) und Zürich (Dr. Wettstein). Die technischen und Handelshochschulen nahmen sich in Deutschland mehr des Faches an und schon früh war an den Handelshochschulen in Berlin und Köln und an den technischen Hochschulen in Danzig und Darmstadt Zeitungskunde Lehrfach.

[1] Wettstein, Dr. O., Zeitungskunde als wissenschaftliches Fach, in Der Zeitungsverlag, 1914, S. 943 f.

Aber trotzdem dauerte es eine geraume Zeit, bis sich das zeitungswissenschaftliche Studium als solches durchsetzte.

Dies ist wohl zweifach begründet. Einerseits hatte bis vor nicht allzu langer Zeit der Journalistenstand keine Geltung. Man denke nur an das bekannte Worte Bismarcks, daß Journalisten Leute seien, die ihren Beruf verfehlt hätten. Infolgedessen interessierte man sich natürlich auch nicht für das Zeitungswesen. Man las zwar Zeitungen, kümmerte sich aber weiter nicht darum.

Der zweite Grund liegt in der geringen Förderung, die die zeitungswissenschaftlichen Institute erfahren. Diese werden auch heute noch wenig gefördert, sie sind meist auf private Unterstützungen angewiesen, wie z. B. das Berliner Institut, das zum großen Teil vom Deutschen Zeitungsverleger-Verein finanziert wird. Ebenso erhält das Münchener Institut von Universität und Staat fast keine Unterstützung. Seine Einrichtung war bis vor kurzem noch recht primitiv und das Material ist größtenteils Privateigentum. Es gehört starkes Interesse und großer Idealismus dazu, bei diesem Stand der Dinge zeitungswissenschaftlich zu arbeiten.

Bei der Materialsammlung für Arbeiten auf diesem Gebiete kann man die merkwürdigsten Erfahrungen machen. Es brachte z. B. die größten Schwierigkeiten mit sich, an die ersten und ältesten Bände eines bedeutenden Münchener Blattes heranzukommen. Die Münchener Staats- und Stadt-Bibliothek war nicht orientiert, wo und in wessen Besitz sich dieses Blatt befand. Der Verlag der Zeitung, der schon öfter in andere Hände übergegangen ist, konnte erst nach langem Drängen den Besitzer feststellen. Es ergab sich, daß diese äußerst wertvollen Bände unter vielen anderen Büchern in einer Ecke auf dem Speicher einer Fabrik waren, wo man sie suchen, säubern und ordnen mußte. Der Besitzer hatte nicht das mindeste Interesse an den Bänden und wäre froh, wenn er sie verkaufen könnte. Es bedurfte aber auch längerer Verhandlungen, bis er genehmigte, daß man die Bände besichtigte. Wie er selber sagte, hatte er schon vielen Leuten abgeschlagen, aus diesen Bänden, die zu den letzten noch vorhandenen gehören, zu arbeiten, da es ihm zu unbequem sei.

Ein weiteres Bild. Bei einer anderen Zeitung, die die alten Bände ihres Blattes noch im Besitz hatte, lagen sie ebenfalls auf einem Dachboden, ungeschützt, ungeordnet, zwischen und unter Papier-

ballen. Hätte ein Unredlicher ihren Wert geahnt, so wären sie wahrscheinlich nicht mehr so vollständig zusammen.

Gerade Zeitungsblätter müssen doch mit besonderer Vorsicht aufbewahrt werden, wenn sich das holzhaltige Papier nicht frühzeitig durch Licht- und Witterungseinflüsse zersetzen soll.

Demgegenüber muß aber auch gesagt werden, daß manche Verlage [2] außerordentlich zuvorkommend unsere Arbeit in liebenswürdiger Weise unterstützten und sich dafür interessierten. Es ist sicher anzunehmen, daß viel mehr über dieses Material gearbeitet würde, wenn nicht so große Schwierigkeiten entgegenständen. Es gehört viel Zeit und Geduld dazu, Material zu bearbeiten, das so schwer zugänglich ist.

Die geringe Achtung, die man früher dem „Journalisten" zollte, ist heute wohl überwunden. Lediglich der sogenannte „Reporter" ist heute noch beim großen Publikum ein beliebter Gegenstand des Witzes.

Es ist zu hoffen, daß für die zeitungswissenschaftliche Forschung in Zukunft mehr allgemeines Interesse gezeigt und sie von privater und öffentlicher Seite stärker unterstützt wird. Das Ansehen der Presse ist zweifellos heute ein anderes, viel höheres. Trotz seines anfangs ausgeführten Ausspruches war Bismarck in späteren Jahren anderer Ansicht über die Presse, wie sich aus seinem Verkehr mit der Presse in seinen letzten Jahren amtlicher Tätigkeit und nach seinem Rücktritt mit Sicherheit schließen läßt [3].

Die Einschätzung der Presse bei kirchlichen Behörden ergibt sich aus dem Ausspruch des Bischofs Ketteler: Wenn der Apostel Paulus heute zu wirken hätte, würde er in erster Linie eine Zeitung gründen, eine Ansicht, die auch vor kurzer Zeit noch Papst Pius XI. ähnlich formulierte.

Was besonders den Wert der Zeitung als Mittel moderner Reklame angeht, so sei eine wenig bekannte Äußerung Mark Twains wiedergegeben, die deutlich zeigt, was er von den Zeitungsanzeigen hielt: Mark Twain redigierte in seinen jungen Jahren eine kleine Zeitung mit dem stolzen Titel „Die Flagge des Westens" in einem Städtchen von Missouri. Als bei ihm ein Leser anfragte, ob es Glück

---

[2] Wie Ullstein, Berlin und der der Neuen Leipziger Zeitung, Leipzig zum Beispiel.

[3] Dr. E. Reichardt, Zur Beurteilung der Tagespresse durch die Justiz und Verwaltung, Zeitungsverlag 1914, Nr. 20.

oder Unglück bedeute, daß er das letztemal eine Spinne zwischen den Zeitungsblättern gefunden habe, gab Mark Twain ihm im Briefkasten folgende Antwort: „Das Finden einer Spinne in der Zeitung bedeutet weder Glück noch Unglück für Sie. Die Spinne durchlas lediglich unsere Zeitung, um zu erkennen, welcher Kaufmann nicht anzeigt, um dann zu dessen Laden zu gehen, ihr Netz über die Tür zu weben und fortan ein Leben ungestörten Friedens zu verbringen . . .[4]“

Wenn auch, wie dargestellt, heute noch verhältnismäßig wenig zeitungswissenschaftlich gearbeitet wird, so ist doch im großen und ganzen die Geschichte des Zeitungswesens heute erforscht und soll im folgenden kurz zusammengefaßt werden.

Geschichte der Zeitungen

Die Anfänge einer Art von Zeitungen in des Wortes ursprünglicher Bedeutung „Nachrichten“ finden wir bei den Römern [5]. In der letzten Zeit der Republik war es üblich geworden, daß Beamte oder Finanzpächter besonders geeignete Sklaven oder Freigelassene in der Stadt zurückließen, die ihnen die wichtigsten Tagesvorfälle regelmäßig berichteten. Es ist sicher, daß diese Sklaven oder Freigelassenen manchmal auch mehrere Personen mit den neuesten Nachrichten versorgten. Einen großen Teil ihrer Neuigkeiten erhielten diese von der offiziellen Zusammenstellung der Nachrichten, die besonders über die Verhandlungen und Beschlüsse der Volksversammlungen auf eine mit Gips überstrichene Tafel verzeichnet und öffentlich ausgestellt wurden. Sueton nennt diese in der Schilderung des Lebens Julius Cäsars [6] diurna acta, ebenso wie Tacitus [7] dieselben als diurna populi erwähnt [8]. Diese diurna acta hatten einerseits den Zweck, der hauptstädtischen Bevölkerung die wichtigen Beschlüsse der Staatsverwaltung mitzuteilen, anderseits war aber auch wohl beabsichtigt, daß die oben erwähnten „Privatkorrespondenten“ Abschrift nehmen konnten. Seit dem Jahre 59 v. Chr. etwa

[4] Zeitungsverlag, 1914 Spalte 978.

[5] Bücher, Karl, Das Zeitungswesen in „Die Kultur der Gegenwart“, Berlin und Leipzig 1906 und ders. Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, Tübingen 1926.

[6] Kapitel 20.

[7] Annales XVI, 22.

[8] von Biedermann, Detlev, Das Zeitungswesen sonst und jetzt, Leipzig 1882, S. 6 f.

bis auf Augustus wurden kurze Protokolle über die Senatsverhandlungen in gleicher Weise veröffentlicht (acta senatus). In der Kaiserzeit kamen mehr und mehr allgemeine Nachrichten dazu über Hoffestlichkeiten, Staatsprozesse usw., außerdem kaiserliche Dekrete, Mandate und Edikte. Die ganze Einrichtung hat ohne Unterbrechung bis zur Verlegung der Residenz nach Konstantinopel bestanden.

Eine ähnliche Einrichtung läßt sich in China bis auf das achte Jahrhundert unserer Zeitrechnung zurückverfolgen. Es ist dies die Staatszeitung der Chinesen, king pao. Sie wurde in einer gedruckten und einer geschriebenen Ausgabe veröffentlicht, von denen die erstere wegen des umständlichen Chinesischen Platten-Druckverfahrens später erschien, aber billiger war. Sie ist im Jahre 1925 eingegangen. Bis in die neueste Zeit hinein ist der king pao die einzige Zeitung Chinas geblieben. Die übrigen Zeitungen sind meist Unternehmungen von Ausländern und werden nach europäischer Weise mit beweglichen Lettern hergestellt [9].

In den europäischen Kulturstaaten nahm die Entwicklung zu einem Zeitungswesen etwa folgenden Verlauf. Es wurden zunächst dem Brief, besonders vielleicht dem Kaufmannsbrief, alle möglichen allgemein interessierenden Mitteilungen beigefügt. Schon aus dem 13. Jahrhundert lassen sich solche nachweisen [10]. Aus diesen einzelnen Mitteilungen entwickelten sich im Laufe des 14. und 15. Jahrhunderts nach und nach besondere Teile der Briefe, eine Art Postscripta mit neuesten Nachrichten, die bald auf getrennte Blätter geschrieben wurden, damit sie leicht an Bekannte und Geschäftsfreunde weitergegeben werden konnten. Man nannte diese besonderen Beilagen mit allgemein interessierenden Nachrichten „Zedula".

Ebenfalls im 13. Jahrhundert hatten Klöster, geistliche Würdenträger und Universitäten durch ihre Boten die Briefbeförderung und damit auch den Nachrichtendienst zu organisieren begonnen [11]. Gleichzeitig fingen die Hansastädte unter anderen deutschen Städten an, für die Bedürfnisse ihres Handels und ihrer Politik einen regelmäßigen Briefbotenverkehr einzurichten [12]. Gegen Ende des Mittelalters wurden die Knotenpunkte des Botenlaufs, die Mittelpunkte des Handels, des kirchlichen und weltlichen Regiments wichtige

[9] s. Bücher, Gesammelte Aufsätze S. 5 f.
[10] Bücher a. a. O. S. 7.
[11] Bücher, Karl, Entstehung der Volkswirtschaft, Tübingen 1917, S. 258.
[12] Steinhausen, Geschichte des deutschen Briefes, Berlin 1889—91, I. 34.

Sammelstellen von Nachrichten über Zeitereignisse. Dort ließen sich bald bezahlte Berichterstatter nieder, mehr oder weniger berufsmäßige Vertreiber neuer Nachrichten, geschriebener „Neuer Zeitungen", die sich zu selbständigen Gewerbetreibenden entwickelten. Vermutlich begann dies in Venedig und Rom (scrittori d'avisi, novellanti, gazettanti). Wie die Fürsten, Staatsmänner, städtischen Räte, kirchlichen Würdenträger und Großkaufleute zuerst die Sammelstellen der Nachrichten über die Zeitereignisse waren, so waren sie auch die Abonnenten der beruflichen Zeitungsschreiber.

In verschiedenen Städten Deutschlands traten berufsmäßige „Avisenschreiber", auch Zeitunger oder Novellanten genannt, seit dem 16. Jahrhundert auf [13]. Es waren vielfach die staatlichen Postmeister und städtischen Botenmeister, die das Amt nebenher betrieben. Später kamen sie dann in Paris (Nouvellistes) und in London (News writers) auf.

Gleichzeitig scheint es auch an einigen Verkehrszentren Unternehmungen gegeben zu haben, die gewerbsmäßig Nachrichten sammelten, schriftlich vervielfältigten und an Abonnenten verkauften.

Eine solche schriftliche Vervielfältigung von Nachrichten veranstalteten auch die Augsburger Jeremias Crasser und Jheremias Schiffle, zu deren Abonnenten die Fugger gehörten. Lange Zeit hielt man die große Sammlung von geschriebenen Zeitungen, die sich in der Wiener Nationalbibliothek befindet, für „Fugger-Zeitungen", also für gesammelte Nachrichten, die die Fugger herausgegeben und vertrieben hatten. Es ist heute festgestellt [14], daß es sich hier lediglich um Nachrichten handelt, die Philipp Eduard Fugger gesammelt hat, und zwar einerseits solcher, die die Fugger von ihren Faktoren und Agenten erhalten und dann solcher, die sie als Abonnenten der oben genannten „Novellanten" bezogen hatten.

Buchverleger waren es wohl zuerst, die im 15. namentlich im 16. Jahrhundert neue Nachrichten, „Neue Zeitungen" mittels Buchdruck, sogenannte Einblattdrucke, vervielfältigten und gewerbsmäßig vertrieben. Dies waren mehr oder weniger ausführliche Darstellungen eines allgemein interessierenden einzelnen Ereignisses.

---

[13] Bücher, Ges. Aufs. S. 7.

[14] Kleinpaul, Johann, Die Fuggerzeitungen, Leipzig 1921 und die Besprechung des Kleinpaulschen Buches von Jak. Strieder in der Vierteljahresschrift f. Soz. Pol. u. Wirtschaftsgeschichte, Stuttgart 1922, Bd. 16, S. 236 ff.

Den Übergang zu den regelmäßig erscheinenden gedruckten Zeitungen bildeten die „Postreuter", Jahresübersichten politischer Begebenheiten und die „Relationes semestrales", Halbjahresübersichten, die zwei Jahrhunderte lang zur Frankfurter Messe erschienen.

Heute ist der Streit der Nationen, wer die ersten gedruckten Wochenzeitungen hervorgebracht hat, einwandfrei zu Gunsten Deutschlands entschieden. Der Straßburger Drucker Carolus brachte sicher seit dem Jahre 1609, vielleicht schon früher eine regelmäßig wöchentlich erscheinende Zeitung heraus [15].

Lange Zeit wurde diese für die erste regelmäßig wöchentlich erscheinende Zeitung gehalten. Man hat aber in der Hannoverschen Bibliothek neuerdings zwei Jahrgänge einer anderen deutschen Wochenzeitung aus den Jahren 1609 und 1610 mit der Überschrift: „Avise, Relation oder Zeitung" aufgefunden. Sie wird auf Augsburg als Ursprungsort zurückgeführt [16].

Bald folgten in anderen Städten ähnliche Unternehmungen, so in Basel 1610, Frankfurt a. M. 1615, Berlin 1617 und um 1620 Köln, Wien, Regensburg, Hildesheim. Das Interesse an den Ereignissen des Dreißigjährigen Krieges ließ dann noch eine Reihe weiterer Wochenzeitungen entstehen, deren Lebensdauer allerdings meist eine kurze war.

Am Ende des 17. Jahrhunderts entwickelten sich die Zeitungen ziemlich rasch. Seit dem 1. Januar 1660 kam die erste werktäglich erscheinende politische Zeitung in Deutschland heraus unter dem Titel: „Neu einlauffende Nachricht von Kriegs- und Welthändeln", die heutige „Leipziger Zeitung". Schon mit dem 29. April 1660 erscheint sie auch Sonntags [17]. Das erste englische täglich erscheinende Blatt war der Londoner „Daily Courant", welcher vom Jahre 1702 an erschien. In Frankreich erschien erst vom Jahre 1777 an eine Zeitung täglich, das „Journal de Paris".

Die deutschen Zeitungen blieben bis zum Auftreten Friedrich II.

[15] „Relation / Allen Fürnemmen und gedenkwürdigen / Historien / so sich hien und wieder / im Hoch und Nieder Teutschland / auch / in Frankreich / Italien / Schott- und Engelland / Hisspanien / Hungern / Polen / Siebenbürgen / Wallachey / Moldau / Türkey / etc. Inn diesen 1609. Jahr verlauffen und zutragen möchte Alles auff das trewlichst wie / ich solle bekommen vnd zuwegen / bringen mag / in Truck verfertigen will."

[16] Bücher, Ges. Aufsätze, S. 13.

[17] Munzinger, Dr. Ludw., Entwickelung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen, Berlin 1902, S. 18.

(1740) auf einer sehr tiefen Stufe der Entwicklung stehen. Die allgemeinen schlechten Verhältnisse ließen einmal keine Nachfrage nach Zeitungen entstehen. Andererseits mangelte es an Geld, um die teuren Zeitungsabonnements zu bestreiten. Durch das Vorgehen Friedrich II. gegen Österreich begann mit dem Erstarken des Nationalgefühls auch das Interesse an den Zeitungen wieder zu steigen. Friedrich hob die Zeitungszensur auf und bekannt sind seine Worte: „Daß Gazetten, wenn sie interessant sein sollten, nicht geniert werden müßten". Wenn er auch selbst seinem diesbezüglichen Worte nicht immer treu blieb, so benutzte er die Zeitungen doch in großem Maße, um für seine kriegerischen Operationen Stimmung zu machen und schrieb auch selbst eine Reihe von Berichten aus dem Feldlager über seine Operationen in Schlesien, die in den Berliner Zeitungen veröffentlicht wurden.

Die Versendung der Zeitungen erfolgte schon früh mit der Post. Den Preis der Zeitungen machten die Postmeister häufig selbst am Bestellungsort, nicht ohne ein gutes Stück Geld daran zu verdienen, wie sich aus der „Neuesten Weltkunde [18]" ergibt: „Da sich sehr viele unserer Abonnenten in Sachsen bei uns beschwerten, daß Hr. Post-Commissair Scharff Ihnen 12 Rhtlr. statt 10 Rhtlr. sächsisch, für den Jahrgang abfordere, so müssen wir hierdurch bemerken, daß diese erhöhete Forderung bloss auf einem Mißverstand beruhen kann, indem wir unsere Zeitung für einen solchen Preis an die Leipziger Zeitungsexpedition liefern, daß sie bei dem Ansaz von 10 Rhtlr. sächsisch für den Jahrgang hinlänglichen Gewinn für ihre Bemühung hat. J. G. Gotta'sche Buchhandlung".

Aus dieser Zeit stammt auch noch der „Postzwang", der ein Monopol der Post für den Vertrieb der Zeitungen darstellt [19].

Entstehung und Begriff der Worte Zeitung und Reklame

Mit der Geschichte des Zeitungswesens hängt die Wortbedeutung „Zeitung" eng zusammen. Ursprünglich bedeutet es einfach „Nachricht" oder Mitteilung und ist in diesem Sinne zuerst am Nieder-

[18] Die spätere „Allgemeine Zeitung", München, Nr. 175 vom 24. Juni 1798, S. 700.

[19] Geregelt durch das Reichspostgesetz vom 28. 10. 1871 und die Novelle vom 20. 12. 1899.

rhein im Jahre 1321 [20] nachgewiesen. Im 15. Jahrhundert werden mit dem Namen „Zeitungen" die kaufmännischen und politischen Nachrichten, die den Briefen angefügt waren, belegt [21].

Wie das Wort selber abzuleiten ist, ist nicht mit Sicherheit festzustellen. Einige leiten das Wort von „Tageding" ab, andere wieder von „zeiten, gleich zeitigen". Es bedeutet also Nachricht über Gezeitigtes oder Geschehenes.

Bereits zu Beginn des 16. Jahrhunderts bezeichnet man mit dem Wort Zeitung mit Vorliebe politische Neuigkeiten, so daß der Begriff Zeitung schon damals die Kollektivbedeutung einer zusammenfassenden Darstellung verschiedener politischer Einzelnachrichten hatte [22]. In den 20iger und 30iger Jahren des 16. Jahrhunderts häuft sich die Anwendung in diesem Sinne.

Nach Salomon [23] ist das älteste noch vorhandene gedruckte Blatt mit der Bezeichnung „Newe Zeitung" aus dem Jahre 1502 und meldet die Einnahme von Mytilene durch die Türken.

Zeitung ist also ein aus deutscher Wurzel abgeleitetes Wort, dessen ursprüngliche Bedeutung mit der heutigen noch in engem Zusammenhang steht und nur insofern eine Wandlung erfahren hat, als es früher für eine einzelne Nachricht verwandt wurde, während es heute eine Gesamtheit von Nachrichten, Mitteilungen und anderes bezeichnet.

Im Zusammenhang mit dieser Arbeit wollen wir das Wort „Zeitung" verstehen als eine Zusammenfassung von politischen Nachrichten, Bekanntmachungen und geschäftlichen Mitteilungen, die in regelmäßigen Zeiträumen mehrmals wöchentlich erscheinen. Hieraus geht hervor, daß in dieser Arbeit weder Wochenschriften noch häufig erscheinende Intelligenzblätter berücksichtigt werden.

Eine wesentlich stärkere Wandlung als das Wort Zeitung hat das Wort Reklame durchgemacht, das ursprünglich aus dem Lateinischen stammt. Die Geschichte der Wortbedeutung wird verschieden angegeben. Die ältere Literatur will die heutige Bedeutung unmittelbar dem lateinischen Sprachschatz entnehmen, so Platzhoff-Lejeune [24],

[20] Kluge, Ethymologisches Wörterbuch, 1898.

[21] Steinhausen a. a. O.

[22] Friedrich Blank, Der Deutsche Nachrichtenmarkt, Heidelberg 1910, S. 37 und 8.

[23] Salomon, Geschichte des deutschen Zeitungswesens, Oldenburg und Leipzig 1900.

[24] Platzhoff-Lejeune, Die Reklame, Stuttgart 1909.

der „Reklame“ unmittelbar vom Lateinischen clamare bzw. reclamare = wiederholt rufen, dagegen schreien, einen anderen übertönen, ableitet. Reklame ist also gegenseitiges Überschreien im Anpreisen einer Ware. Ähnlich Wehle [25]. Er will das Wort Reklame heute im Sinne von empfehlender Anzeige, bezahltes Lob, marktschreierische Anpreisung u. ä., gebraucht wissen. Der ursprüngliche Begriff war nach seiner Ansicht ein ganz anderer. Im Lateinischen hieße reclamare: Dagegenschreien, laut widersprechen, seinen Unwillen oder seine Abneigung durch Schreien kundgeben. In der lateinischen Literatur findet man es meist unter dieser Bedeutung. Allerdings benutzt es Virgil auch gelegentlich in der Bedeutung von wiederholt oder laut rufen.

Der heutige Begriff hat nach neuerer Ansicht den Umweg über das Französische gemacht. Dort ist allerdings das Wort „la réclame“ zunächst in einer übertragenen Bedeutung verwandt worden. Es ist dort in der Jägersprache der Laut, in der Falknerei, der den Falken zurückruft. Dann bedeutet es allgemeiner den Lockruf bei der Jagd und Vogelstellerei, auch die Lockpfeife, die den Anschein erwecken soll, als ob ein Vogel da sei, der pfiffe, um andere Vögel anzulocken. Von diesem Begriff aus der Jägerei hat es dann die heutige Bedeutung erlangt mit der Idee, die häufig damit verbunden wird, daß zur Reklame das Laute und manchmal auch das Täuschende gehöre [26].

Aus dieser ursprünglichen Bedeutung haben sich nun die verschiedensten Definitionen des Wortes entwickelt. Werner Sombart nennt Reklame alles, was dazu dienen soll, eine Ware oder Leistung derart zu loben, daß das Publikum dadurch angelockt wird, die angepriesene Ware oder Leistung gegen Entgelt zu erwerben, tunlichst mit der Wirkung, daß andere Waren oder Leistungen gleicher oder ähnlicher Art unverkauft bleiben [27]. Diese Definition dürfte nicht dem heutigen Gebrauch entsprechen, denn die Anpreisung einer Ware braucht nicht mit Konkurrenzkampf verbunden zu sein; sonst könnte für Neuerfindungen keine „Reklame“ gemacht

[25] J. H. Wehle, Die Reklame, Wien 1880.

[26] Sachs-Villatte, Encyclop. Wörterbuch, Berlin 1911, S. 1898. Hatzfeld & Darmstetter, Dictionnaire général de la langue Française, Paris 1895—1900, Band 2, S. 1888: réclame admis acad. 1718 au sens: Cri, signe pour faire revenir l'oiseau sur le poing. — 1878: au sens: Appel à la publicité par affichage, insertion dans les journeaux . . . . .

[27] Morgen, Heft 10, Berlin 1908.

werden. Außerdem kann zweifellos ein Unternehmer „Reklame" machen, der für seinen Artikel eine Monopolstellung — z. B. durch Ankauf von Patentlizenzen — hat.

Sombart kommt zu der Ansicht, daß die Reklame in seinem Sinne erst durch unser kapitalistisches Wirtschaftsleben zu einem Gliede in der Kette der Geschäftsvorgänge gemacht worden ist. Er hält es daher für falsch, die Entstehung der Reklame schon in das 16. und 17. Jahrhundert zu verlegen, da die Veranstaltungen dieser Zeit, um Waren oder Leistungen bekannt zu machen und ihnen Absatz zu verschaffen, nicht in dem von ihm definierten Sinne als Reklame gelten kann. Erst der Kapitalismus des 19. Jahrhunderts soll die Reklame als Wirtschaftserscheinung mit sich gebracht haben. Diese Ansichten Sombarts, die er u. a. in der Zeitschrift „Morgen" veröffentlichte, führten zu heftigen Auseinandersetzungen [28].

Bedeutend enger noch als Sombart hat R. Schmölder den Begriff Reklame definiert [29]. Seiner Ansicht nach sind Reklame im Sinne der Zeitungsverleger neben den Anzeigen, die im Anzeigenteil der Zeitungen eine bevorzugte Stelle einnehmen, „vor allem" diejenigen Inserate, „welche dem natürlichen Reinlichkeitsgefühl der Zeitungsverleger widerstreben müssen", und zwar aus zwei Gründen: entweder wegen des ungebührlichen, auf eine Irrtumserregung des Publikums berechneten Platzes — er meint offenbar versteckte Reklame — oder wegen des angepriesenen schmutzigen Gewerbes. Um zu diesem Resultat zu kommen, begnügte sich Schmölder nicht mit dem Unterschiede, der im Zeitungsgewerbe zwischen Reklameanzeigen und Annoncen gemacht wird, also den Unterschied zwischen dem anpreisenden Geschäftsinserat und der Gelegenheits- oder Familienanzeige, sondern er untersuchte die Beschaffenheit der Artikel und Gewerbe, die in der Zeitung angezeigt werden. Eine solche Definition ist natürlich nicht zu gebrauchen.

Demgegenüber macht Cronau [30] einen Unterschied zwischen Reklame im weiteren und im engeren Sinne. Unter ersterem versteht er ganz allgemein durch irgendein Mittel — Wort, Schrift oder Tat — Interesse für eine Sache, Person, einen Gegenstand oder eine Unternehmung zu erregen. Er faßt also hier „Reklame"

---

[28] Sombart, Werner, Der moderne Kapitalismus II,1 und „Morgen" 1908.

[29] Schmölder, R., Das Inseratenwesen als Staatsinstitut, Leipzig u. Köln 1879, S. 78.

[30] Cronau, Rud., Buch der Reklame, Leipzig 1889.

und „Propaganda“ unter einen Begriff zusammen. Mit Reklame im engeren Sinne bezeichnet er eine empfehlende Anzeige, bei der zum Unterschied von der einfachen Annonce raffinierte Mittel zur Erweckung des öffentlichen Interesses wesentlich sind.

Eine ähnliche Unterscheidung trifft auch Wehle, dessen Definition allerdings feiner durchdacht ist [31].

Von Dillmann [32] verlangt zur Reklame mehr als bloßes Aufzählen der betreffenden Gegenstände. Damit eine Annonce — es ist der weitere, umfassendere Begriff — zu den Reklameanzeigen rechnen kann, müssen dem Angebot noch weitere Empfehlungen und Bestimmungsgründe zur „Erweckung der Lüsternheit“ und „der Gefangennahme des Willens“ durch Anpreisung der Ware beigefügt werden.

Dazu ist zu sagen: Man findet heute in den Zeitungen große und kleine Inserate, bei denen nur eine Firma, die Ware und deren Preis, letzterer auch nicht immer, angegeben sind. Diese wenigen Angaben genügen aber heute vollständig zur „Erweckung der Lüsternheit“, und eine weitere Empfehlung zur „Gefangennahme des Willens“ erübrigt sich. Diese Anzeigen bezeichnet man heute doch auch ganz allgemein als Reklame, wenn auch kein Wort der Anpreisung oder des Lobes hinzugefügt ist. In den Schaufenstern steht meist nur die Ware und selten lobt der Unternehmer die ausgestellten Gegenstände durch Aufschriften u. ä., und doch ist dies unbedingt als Schaufenster r e k l a m e zu bezeichnen.

Mataja, wohl einer der besten Kenner des Reklamewesens, nennt Reklame eine Veranstaltung zur Bekanntmachung einer Sache, einer Person oder eines Unternehmens unter Beeinflussung der Denk- und Handelsweise der durch die Veranstaltung Getroffenen, in einem bestimmten für den Gegenstand als günstig befundenen Sinne [33].

Was ist nun unter der von Mataja angegebenen „Beeinflussung“ zu verstehen? Es genügt zur Beeinflussung mancher Menschen ein Wort, das Erwecken einer Erinnerung, kurzum eine Kleinigkeit. Während andere Menschen nur durch wiederholte starke Impulse oder ausführliche Reden und Schriften zu beeinflussen sind. Das

---

[31] Wehle, a. a. O.

[32] Die Presse im Dienste des Kaufmanns s. Exner, Rob., Die moderne Reklame, S. 22 f.

[33] Mataja, Vikt., Die Reklame, München 1920.

ist abhängig von der persönlichen Veranlagung und alledem, was auf den Menschen einwirkt. Wir wollen kurz untersuchen, was bei Einrückungen in die Zeitungen als von privater Seite in weitestem Sinne ausgehend und was als Geschäftsinserat bzw. Geschäftsreklame zu gelten hat. Mit anderen Worten: Sind die Geschäftsanzeigen, die seit dem 18. Jahrhundert in die Zeitungen eindringen, Reklame oder nicht. Die Beantwortung der Frage soll vorweggenommen werden. Betrachtet man die Anzeigen im Laufe ihrer Entwicklung, so muß man — im Gegensatz zu Sombart — die Frage unbedingt bejahen. Der Anzeigende des 18. Jahrhunderts hatte es nicht nötig, „sich besonders ausgeklügelter Mittel" zu bedienen, um seine Anzeige auffällig zu machen und dadurch das Augenmerk der Leser der Zeitung besonders auf sein Inserat und damit auf seine Waren oder Leistungen aufmerksam zu machen. Der Umfang der Zeitung war so klein, die Anzahl der Zeitungen so gering, und der Anzeigen selbst so wenige, daß der Leser die ganze Zeitung, somit auch die Anzeigen, bequem lesen konnte. Hierbei ist nicht zu vergessen, daß der Mensch der damaligen Zeit ein ruhigeres Leben führte und mehr Zeit hatte. Vor allem aber war der Konkurrenzkampf noch nicht so ausgeprägt. Zeigte also jemand seine Bücher an oder machte er bekannt, daß zu irgendeinem Termin die Ziehung einer Lotterie sei und er Lose zu derselben zu verkaufen habe, so genügte das schon zunächst, „um diesen Sachen Vorteil zu verschaffen" und um den Leser zu „beeinflussen".

Als sich nach und nach der Kreis der Lotterieeinnehmer erweiterte, schreibt der gewandtere Kaufmann die Gewinne, die bei der letzten Ziehung in seiner Kollekte herausgekommen sind, dazu, wie zum Beispiel schon im Jahre 1770: „Bey denen Kaufleuten Wittwe Mathis und Lecoq, an der Peterkirche, auf deren Comptoir das Loos von 4000 Rthlr. in der dritten Berliner Lotterie gewonnen worden, sind zur Clahse ..... Loose zu haben [34]." Oder wie in der folgenden Anzeige aus dem Jahre 1780: „Bey David Lazarus, unter dessen Collekte in der 5. Classe der 8. Berliner Lotterie 6000 Rthlr. gewonnen worden sind, kann man nunmehr wiederum zur 1. Classe der neu verbesserten 9. Classenlotterie Loose bekommen [35]."

[34] „Berliner privilegierte Zeitung von Staats- und Gelehrten Sachen" die heutige Vossische Zeitung, Nr. 80 vom 28. Juli 1770.
[35] Ebenda Nr. 37 vom 25. März 1780.

Wer Delikatessen zu verkaufen hat, setzt hinzu, daß sie frisch eingetroffen oder sehr nahrhaft sind u. a.

Als nun diese Artikel häufiger angezeigt wurden, greift der Inserierende zu anderen Mitteln, er zeigt regelmäßig an, oder gestaltet das Äußere seiner Anzeige auffälliger. Und so beginnt im letzten Viertel des 18. Jahrhunderts der Anzeigenteil ein mannigfaltigeres Bild zu bekommen. Man fängt an, durch gesperrten oder halbfetten Druck einzelner Worte, den Namen oder das Angebotene besonders hervorzuheben. Mit dem 19. Jahrhundert schreitet dann die Entwicklung des Inseratenteiles der Zeitung zu seinem heutigen Aussehen schnell voran. Es ist hier also eine langsame und stetige Entwicklung festzustellen. Daher kann man nicht die Zeitungsanzeigen erst nach einem gewissen Abschluß ihrer Entwicklung als „Reklame" bezeichnen, da sie eben den Bedürfnissen der Zeit angepaßt war und dementsprechend ausgebaut wurden.

Diese Entwicklung des Zeitungsanzeigenwesens führt zu dem Schluß, daß auch die Anzeigen zu Beginn des 18. Jahrhunderts, wenn sie auch nur die Firma und die zu verkaufenden Gegenstände, Waren usw. ohne weitere Anpreisung enthalten, als „Reklame" angesehen werden müssen.

Kurz sollen nun noch die Geschichte und die ältesten Formen der Reklame erwähnt werden.

Geschichte der Reklame

Beinahe so alt wie der organisierte Handel und Verkehr ist die Reklame. Ihre ältesten Mittel sind wohl die bis auf den heutigen Tag noch verwandten Ausrufer, das Aushängeschild und die Hausierer. Vor allem den Ausrufer können wir in den frühesten Zeiten bei fast allen Völkern nachweisen. Schon die alten Ägypter, von welchen die Hebräer die Einrichtung übernahmen, wie auch die Griechen und Römer, hatten ihre Ausrufer. Bei Apuleius finden wir einen Ausschreier (kärüx), der das Publikum mit Humor und guten Witzen in Stimmung hält [36]. Bei den Römern hießen die Ausrufer „praecones", die in verschiedenen altrömischen Dichtungen eine Rolle spielen [37].

---

[36] Der goldene Esel, VIII. Buch.

[37] Messenio, Zwillingsbrüder s. Cronau a. a. O.

Bis auf den heutigen Tag können wir diese Ausrufer nicht nur bei wilden Völkerstämmen sondern auch noch in unseren Großstädten finden.

Im Mittelalter pflegten die Ausrufer durch Trompetenstöße oder Schellengeläute die Aufmerksamkeit des Volkes auf sich zu lenken. Schon im 12. Jahrhundert finden wir bei den Schriftstellern jener Zeit die Ausrufer in Frankreich als wohlorganisierte Zunft erwähnt. Der Handel des Mittelalters bediente sich ihrer ebenfalls [38]. Die heutigen Portiers von Kaffeehäusern usw. sind nichts anderes als Überbleibsel von Ausrufern, die früher die Vorübergehenden aufforderten, hereinzutreten.

Fast ebenso alt wie die Reklame durch Ausrufer, ist die durch Anhängeschilder und Ladenzeichen. Nach Wilkinson [39], gab es sowohl bei den alten Ägyptern als auch bei den Griechen Aushängeschilder und Ladenzeichen. Im Century Magacin in New York findet sich ein Bild eines Bäckerladens im alten Pompeji, an welchem sich solche in Stein gehauene Schilder befinden. Dort lassen sich noch verschiedene andere Zeichen von Gewerben finden [40].

In großem Maße wurden im alten Pompeji Häuserwände als Plakattafeln für die verschiedensten Zwecke benutzt. Es wurde so nicht nur Propaganda bei Wahlen gemacht, sondern am häufigsten Reklame für Gladiatoren und sonstige Spiele im Amphitheater, z. B. „Am letzten Mai wird die Gladiatorengruppe des Aedilen A. Suetius Certus kämpfen; es findet Tierhetze statt, Sonnensegel werden ausgespannt". Es wird auch mitgeteilt, daß Wasser gesprengt werden würde, um den Aufenthalt angenehmer zu gestalten usw. Man nannte diese Reklamen, die mit roter, seltener mit schwarzer Farbe auf die Häuser gemalt wurden, „dipinti". Es muß dies allgemein erlaubt gewesen sein, da sie heimlich wegen der damit verbundenen Arbeit nicht hätten hergestellt werden können. Bei einigen findet sich auch der Name des Malers angegeben [41].

Der Sturz des römischen Kaiserreichs bedeutete auch den Untergang der antiken Kultur. Die einfachen Lebensverhältnisse der neuen Staatsgebilde, die dem römischen Weltreich nachfolgten und die niedrige Stufe, auf der der Handel stand, ließen kein Bedürfnis

---

[38] Cronau a. a. O.

[39] Ancient Aegyptians vol. III, S. 158.

[40] s. hierzu Seemann's Kulturhistorische Bilderbogen.

[41] Pernice, Prof. Dr. Erich, Pompeji, Leipzig 1926.

für Reklame aufkommen. In einer Zeit, wo Lesen und Schreiben eine nur von wenigen verstandene Kunst war und Wissenschaft und Bildung fast nur in den Klöstern gepflegt wurde, hätte Reklame und vor allem Schriftreklame keinen Sinn gehabt.

Gerade diese ältesten Reklamemittel haben sich bis auf den heutigen Tag erhalten. Auch unsere heutigen Plakattafeln und Anschlagsäulen gehen, wie wir oben gesehen haben, neben den Aushängeschildern schon bis in die ältesten Zeiten zurück.

Unser modernes Plakatwesen ist aber noch ein Kind der neueren Zeit. Die 70er Jahre des 19. Jahrhunderts sind die Zeit, in der in Deutschland das Plakatwesen zur vollen Entwicklung gekommen ist, während es in Amerika, England und Frankreich schon bedeutend früher eine große Rolle spielte. Und noch heute ist uns hierin wie überhaupt im Reklamewesen Amerika bei weitem überlegen.

Es würde im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, die weiteren Mittel der Reklame alle zu verfolgen. Die Erfindung der Buchdruckerkunst, die für so viele Zweige von Kunst und Wissenschaft, sowie für Handel und Verkehr eine ungeheure Bedeutung erlangte und grundlegende Umänderungen brachte, wurde naturgemäß auch für die Reklame von ausschlaggebendem Einfluß.

Einer der ersten, die in großem Stile Zeitungsreklame gemacht haben, war neben den Buchhändlern der auch heute noch bekannte Dr. Eisenbart.

Er bediente sich in großem Maße der Zeitungen für Reklamezwecke und namentlich für die damalige Zeit waren Art und Umfang seiner Reklame erstaunlich [42]. Er verstand es dadurch, die Aufmerksamkeit aller auf sich zu lenken und von sich reden zu machen, sogar Dichter beschäftigten sich noch zu seinen Lebzeiten mit seiner Person. Er sorgte dafür, daß urkundliche Zeugnisse über sein Wirken auch für die Nachwelt erhalten blieben und heute noch vorhanden sind [43]. In der Stettinischen ordinären Postzeitung [44] wird einmal die ganze letzte Seite ausgefüllt durch folgende „Notifikation. Stargard, den 8. Junii. Es ist auf Verlangen vieler Patienten angelanget, der im gantzen römischen Reich wohlbekannte Operateur Herr Eisenbart, in Magdeburg wohnhaft, welcher wegen seiner vor-

[42] v. zur Westen, a. a. O., Einleitung S. 4/5.

[43] Kopp Dr. Arthur, Neues über den Doktor Eisenbart, Zeitschrift f. Bücherfreunde, Bielefeld und Leipzig, Jahrg. 7, Heft Nr. 6, S. 218 und 223 f.

[44] Nr. 45 von Dienstag, den 9. Juni 1716.

trefflichen medicinischen, chirurgischen Wissenschaften von Se. Königl. Maj. in Preußen und Königl. Maj. von Engelland zu dero wirklichen Landarzt allergnädigst angenommen. Dieser Herr Eisenbart ist wegen seiner an allen Orten glücklich verrichteten medicinisch- und chirurgischen Curen in großem Aestim . . . Den 6. dieses hat er einen stockblinden Mann und den 7. noch eine blinde Person allhier in Präsenz vornehmer Herrn wiederum sehend gemacht. Logiret zu Stargard in Oldehoffs Hause."

Derartige sicherlich von Eisenbart selbst verfaßte und entsprechend bezahlte Anpreisungen wiederholen sich in den nächsten Nummern der Zeitung [45]. Am Schluß der beiden Anzeigen vom 29. August und 1. September 1716 wird „zur freundlichen Nachricht vermeldet, daß obgedachter Herr Doktor Eisenbart ehistens nach Stettin kommt, und sich eine Zeitlang daselbst aufhalten wird". Nebenbei mag bemerkt werden, daß er an dieser Stelle zum ersten Male als der später im Liede verherrlichte „Dr. Eisenbart" erscheint.

So gibt es eine ganze Reihe von Beispielen der Reklame, die Eisenbart für sich gemacht hat. Es war damals ganz ungewöhnlich und vollkommen neu, Anzeigen in dem Umfange und mit so großsprecherischem Text in die Zeitungen zu setzen. Eisenbart ist hier mit seinem Beispiele vorangegangen. Es zeugt sicher von Weitblick und Umsicht, daß er in dem Maße Zeitungs- und Zettelreklame machte. Heute sind noch Reklamezettel vorhanden, die er vermutlich in ungeheurer Anzahl vor seinem Eintreffen in Stettin verteilen ließ und die eine langatmige Lobeshymne über seine Taten und sein Wirken enthalten. Die einzigen, die in dieser Weise für sich sprechen, sind damals die Ärzte gewesen, die scheinbar dem Beispiele des Dr. Eisenbart gefolgt sind.

Einen Teil der Einrückungen des Dr. Eisenbart würde man heute vielleicht mit dem Namen „versteckte Reklame" bezeichnen können. Es liegt nicht im Rahmen dieser Arbeit, diesen Zweig der Zeitungsreklame ausführlicher zu behandeln. Der Vollständigkeit halber soll aber kurz einiges dazu gesagt werden.

Man versteht unter „versteckter Zeitungsreklame" die Veröffentlichung von Notizen oder Artikeln im redaktionellen Teile der Zeitung, die zugunsten von Handel und Industrie oder Privatleuten,

[45] Nr. 46 v. Sonnabend, den 13. Juni, Nr. 57 v. 21. Juli, Nr. 58 v. 25. Juli. Nr. 68 v. 29. Aug. u. Nr. 69 v. 1. September 1716.

gegen direkte oder indirekte Bezahlung aufgenommen werden und nicht ohne weiteres als Reklame zu erkennen sind. Diese Art der Geschäftsreklame, die zweifellos sehr wirksam und für den, der sie in die Zeitung hineinbringt, außerordentlich erfolgreich ist, wird mit Recht von der Organisation der deutschen Zeitungsverleger als Korruption der Zeitungen bekämpft [46]. Der Zeitungsleser verlangt von seiner Zeitung ein mehr oder weniger objektives Urteil in dem redaktionellen Teil und nicht eine bezahlte Anpreisung, die der Verleger so leicht nicht verantworten kann.

Dieses Mittel der Zeitungsreklame ist in Deutschland bei weitem nicht so entwickelt wie in den romanischen Ländern, wo ganze Zeitungen von der Industrie gekauft worden sind, um mit ihrer Hilfe diese Art der Reklame unbehindert ausnutzen zu können [47]. Allerdings war zur Zeit des Gründungsschwindels auch in Deutschland die versteckte Reklame stark verbreitet. Jetzt ist es hier vor allem dem Zeitungsverleger-Verein und dessen Organ, dem „Zeitungsverlag", und deren ununterbrochenen Kampf zu danken, daß diese für das Zeitungswesen außerordentlich gefährliche Art der Reklame in größerem Maße keine Ausbreitung finden konnte.

Schon Anfang des 18. Jahrhunderts ist die versteckte Reklame in den deutschen Zeitungen versucht worden, wie man aus einem Betrugslexikon [48] aus dem Jahre 1721 entnehmen muß: „Zeitungsschreiber betriegen, . . . 4. wenn sie vom Autore oder Verleger eines Buches Geld nehmen und dasselbe ohnerachtet denen Gelehrten und dem Publico nichts daran gelegen, mit unverdieneten Lobsprüchen rekommandieren und kundmachen, . . ." es geht also daraus offensichtlich hervor, daß damals für Bücher „versteckte Reklame" gemacht wurde und scheinbar auch nur für diese, denn sonst hätte Hönn sie doch sicher unter den angegebenen 6 Fällen angeführt, in denen Zeitungsschreiber betrügen. In der 2. Auflage dieses Buches sind die Fälle, in denen die Zeitungsschreiber betrügen, ergänzt und als 9. Punkt findet man: „Wenn sie (die Zeitungsschreiber) gegen ein Rekompens dieses oder jenes Mannes Taten, wie er sie ihnen angibt, um sich der Welt bekannt und groß zu machen, in ihre

[46] s. dessen Organ „Der Zeitungsverlag".

[47] s. den Aufsatz von Friedrich Hermann, Presse und Gesetz, Vossische Zeitung, Berlin 1880, Nr. 342.

[48] Hönn, Georg Paul, Betrugslexikon, 1721 s. Reichmann H., Ein Jahrtausend deutscher Kultur, Leipzig 1924, II, S. 170.

Advisen setzen [49]." Die versteckte Reklame ist also nichts neues und galt schon im 18. Jahrhundert als betrügerisch.

Kommen wir nun zur offenen Reklame in den Zeitungen und ihrer Entwicklung.

Die Entwicklung des privaten Anzeigewesens bis zum Beginn des Zeitungs-Reklamewesens

Obgleich also, wie vorstehend geschildert, Deutschland das Land ist, das zuerst regelmäßig gedruckte Zeitungen hatte, ist es mit dem Zeitungsanzeigenwesen lange Zeit hinter den anderen Ländern zurückgeblieben. Hier, wie in anderen Ländern, haben die Behörden, die ihre amtlichen Bekanntmachungen in den Zeitungen publizierten, dem Privatmann den Weg gewiesen, Mitteilungen schnell einem größeren, nicht an den Ort gebundenen Publikum zu unterbreiten.

Es kann nicht verwundern, daß den Anfang hiermit die mit der „schwarzen Kunst" vertrauten Buchhändler und Buchdrucker machten. England hat wohl die ersten Anzeigen in seinen Zeitungen gehabt. Der Erfinder der Zeitungsanzeige soll ein englischer Lakai gewesen sein [50]. Als dem König von England sein kostbares Schoßhündchen entlaufen war, schlug ein Lakai dem König vor, er möchte in dem damaligen Nachrichtenblatt den Verlust anzeigen und dem Wiederbringer eine hohe Belohnung versprechen. In dem Handguide of the City of London 1627 wird der Versuch des Lakaien als der erste derartige in Britannien bezeichnet. Hjalmar Schacht [51] bezeichnet als die erste Anzeige nach P. Piccardi [52] eine Einrückung vom 12. April 1649 in einer Nummer des Impartial Intelligenci. Andrew, Grand und andere Geschichtsschreiber weisen schon Anzeigen aus dem Jahre 1644 im Publice Intelligencer nach. Hatin konstatiert in Frankreich die erste private Anzeige im Jahre 1762.

In Deutschland beginnt die Entwicklung viel später und geht langsamer vor sich. Während der „Relations Curier" in Hamburg

---

[49] Betrugslexikon, 2. Aufl. Coburg 1761.

[50] Koch-Wawra, Dr. Friedr., Die Zeitungsannonce in Deutsche Zukunft, Köln 1925, Nr. 47, S. 16.

[51] Schacht, Hjalmar, Die Entwicklung des Zeitungsanzeigewesens, Münchener Allgem. Zeitung, Beil. Nr. 12, 1899.

[52] Analy di statistica 1886.

schon 1673 fast ausschließlich aus Annoncen bestand, tauchen in der Leipziger Zeitung, in einer politischen Zeitung, die ersten Anzeigen erst im Jahre 1700 auf [53].

Der Grund für diese späte Entwicklung des Anzeigenwesens in Deutschland ist wohl, wie für so vieles, die deutsche Kleinstaaterei. Während damals schon London der Mittelpunkt von England war, hatte Deutschland für jeden seiner einzelnen kleinen Staaten einen besonderen Mittelpunkt, und die freien Reichsstädte waren wieder besondere kleine Zentren für sich. In jedem dieser Orte konnte sich aber unmöglich eine Zeitung halten. So verfiel man in Deutschland auf die Intelligenzkontore, und diese führten wieder zu den Intelligenzblättern, von denen an anderer Stelle noch die Rede sein wird. Mit dem Beginn des 19. Jahrhunderts nahmen zwar die Intelligenzblätter ein klägliches Ende und gingen ganz ein, wenn sie sich nicht vorher mit einer politischen Zeitung vereinigt hatten, oder auch schon selber politische Artikel brachten, aber sie haben der Entwicklung des deutschen Zeitungsanzeigewesens außerordentlich geschadet. Und nicht nur diesem, sondern auch den Zeitungen selbst, da sie ihnen eine Einnahmequelle nahmen, die heute eine ausschlaggebende Rolle für jede Zeitung spielt und auch damals entweder die Zeitungen verbilligt hätte oder gestattet hätte, dieselben ganz anders auszubauen.

Wenn auch auf diese Weise die Intelligenzblätter durch den Intelligenzzwang den Zeitungen in ihrer Entwicklung beträchtlich im Wege gestanden haben, so haben sie auch einen Vorteil gehabt: Sie gewöhnten das Publikum daran, in den Zeitungen zu inserieren. Gerade der langsame Übergang vom Einschreiben in die Liste der Intelligenzkontore zu der Vervielfältigung und Veröffentlichung dieser Listen und dem dann folgenden Einrücken der Inserate in die Intelligenzblätter haben sicher das Eindringen der Reklame in die politischen Tageszeitungen sehr gefördert. In den deutschen politischen Zeitungen erscheinen private Anzeigen und Reklamen mit Beginn des 18. Jahrhunderts.

Wie sich von dieser Zeit an das Zeitungsreklamewesen entwickelte, soll im folgenden untersucht werden. Hierzu waren Zeitungen erforderlich, die schon zu Beginn des 18. Jahrhunderts bestanden und bis in die neuere Zeit hinein verfolgt werden können. Diesem

---

[53] Witzleben, Geschichte der Leipz. Zeitung, Leipzig 1860.

Erfordernis entsprechen nur wenige Zeitungen und unter diesen mußten solche ausgesucht werden, die der Quellenforschung zur Verfügung standen. Daher wurde die „Vossische Zeitung“ und das „Leipziger Tagblatt“ gewählt unter Heranziehung anderer älterer Zeitungen zu Vergleichszwecken.

Die Entwicklung der Zeitungs-Reklame, dargestellt an der „Berlinischen privilegierten Zeitung von Staats- und Gelehrten Sachen“, der späteren „Vossischen Zeitung“

Es ist davon abgesehen worden, im folgenden den Namen der alten Zeitung jeweils zu wiederholen. Die Berliner Zeitung ist durchweg mit ihrem heutigen Namen „Vossische Zeitung“ benannt.

Dem äußeren Bilde nach ist die Entwicklung der Zeitungsreklame im großen und ganzen überall dieselbe. In den ersten Anfängen, als die Zeitung noch in Oktavformat erschien, standen die Anzeigen genau wie der Text ohne jede Kenntlichmachung fortlaufend am Ende der Nachrichten. Diese Art wurde lange Zeit beibehalten. Der einzige Unterschied, durch den sich die „Avertissements“ seit der Mitte des 18. Jahrhunderts von dem Text abhoben, war der, daß der Text zweispaltig, die Avertissements einspaltig am Schlusse des Blattes standen.

Der Inhalt der Zeitungsreklamen war in den zwanziger Jahren des 18. Jahrhunderts schon ein recht mannigfaltiger. Obwohl zur Durchsicht nur 27 von 150 Nummern des Jahrgangs 1725 vorlagen, fanden sich in diesen Exemplaren schon Anzeigen von Büchern, Wein, Tabak, Kolonialwaren, Samen, Tapeten, Kurzwaren, von Schmelztiegeln und Wagenfedern, ferner Reklamen für eine Lotterie und Unterricht in Mathematik. In den drei Nummern des Jahrgangs 1726, die erreichbar waren, fand sich weiter eine Reklame für Schaustellungen. Trotz der wenigen Exemplare aus diesen alten Jahrgängen, die beim Verlage Ullstein in Berlin noch vorhanden sind, ergibt sich, daß damals schon von verschiedenster Seite die Zeitung zu Reklamezwecken benutzt wurde. Das hörte mit Einführung des sogenannten Intelligenzzwanges auf einmal auf. Es sei hier kurz einiges über die Gründung der Intelligenzblätter ein-

gefügt, die auf den Anzeigenteil der politischen Zeitungen einen sehr ungünstigen Einfluß ausübten [54].

Als das Anzeigengeschäft für die Zeitungsverleger ein einigermaßen rentables Geschäft geworden war, bereitete die Gründung des Berliner Intelligenzkontors den Privatanzeigen in den politischen Zeitungen ein jähes Ende. Die erste Zeitung mit Anzeigen wurde in Frankreich von einem Arzte namens Teophraste Renodaut zu Paris im Jahre 1633 gegründet. Im Jahre 1721 bot der Rat der Stadt Frankfurt mehreren Buchdruckern ein Privileg zur Herausgabe eines Anzeigenblattes an. Auf Grund dessen gab am 5. Januar 1722 Anton Heinscheidt das erste Anzeigenblatt unter dem Namen „Wöchentliche Frankfurter Frag- und Anzeige-Nachrichten von Allerhand in- und außerhalb der Stadt zu kauffen und verkauffen, zu verleyhen und lehnen seynden, auch verlohrenen, gefundenen und gestohlenen Sachen; So dann Persohnen, welche Geld lehnen oder ausleyhen wollen, Bedienungen, oder Arbeit suchen oder zu vergeben haben etc." heraus [55].

Diese Art Zeitungen, die später Intelligenzblätter hießen, halfen der umständlichen Einrichtung der Intelligenzkontore ab bzw. vereinfachten sie. In den Intelligenzkontoren lagen Listen auf, in denen ein jeder, der etwas kaufen oder verkaufen, Geld leihen, verlorene Sachen wieder haben wollte usw., sich eintrug. Die Intelligenzblätter waren eigentlich nichts anderes als Vervielfältigungen dieser handschriftlichen Listen. In Brandenburg (Preußen) führte Friedrich Wilhelm I. durch Kabinettsordre vom 6. Januar 1727 zuerst in Berlin, später auch in den Provinzstädten das Intelligenzwesen ein. Am 3. Februar 1727 erschien in starkem Umfange und auf gutem Papier die erste Nummer der „Wöchentlichen Berlinischen Frage- und Anzeigungsnachrichten" und von da an jeden Montag [56]. Für die Vossische und die Haude- und Spener'sche Zeitung war dies besonders schlimm, da das Intelligenzblatt mit Inserationszwang eingeführt wurde, das heißt das Publikum durfte nur in diesem und nicht etwa auch in den politischen Zeitungen anzeigen. Daher sind in den nächsten Jahrzehnten in der „Vossischen Zeitung"

---

[54] s. die Tabellen über die Zeitungsreklamen der Jahre 1724—26 im Vergleich zu der des Jahres 1737 im Anhang.

[55] Dietz, Alex., Frankfurter Nachrichten, Frankfurt a. M. 1922, S. 10 ff.

[56] Buchholtz, Aren, Die Vossische Zeitung, Berlin 1904.

Rüdiger und Peter Voss, die Besitzer der Zeitung, die einzigen Inserenten [57].

Auf die Dauer ließ sich aber die Absicht des Königs nicht in vollem Umfange durchführen, den Intelligenzblättern ein Monopol auf Inseratenaufnahme zu geben. Es lag im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse, daß die weiterverbreiteten politischen Zeitungen auch Anzeigen aufnehmen durften. Seit der Thronbesteigung Friedrich II. wuchs außerdem das Interesse der Bevölkerung an politischen Vorgängen und somit die Anzahl der Abonnenten der politischen Blätter. Daher erhielten die geschäftlichen Anzeigen in diesen immer größere Bedeutung. Nach und nach fielen die Schranken, wenn auch zunächst nur unter der Bedingung, daß die Anzeigen, die in den politischen Blättern veröffentlicht werden sollten, in den Städten, in denen Intelligenzkontore bestanden, diesen gegen eine Gebühr zur Abstempelung vorgelegt werden sollten. Die sogenannten „raisonnierenden Bücheranzeigen" und die Inserate, die gleichzeitig in dem Intelligenzblatt veröffentlicht wurden oder früher veröffentlicht waren, blieben von der Gebühr befreit. So erscheinen schon wieder zu Anfang der fünfziger Jahre des 18. Jahrhunderts in der Vossischen Zeitung Anzeigen wirtschaftlichen und gewerblichen Inhalts [58]. Von nun an nehmen die Anzeigen in den politischen Zeitungen zu und das Intelligenzwesen verliert immer mehr seine Bedeutung. Im Jahre 1849 wurde es völlig abgeschafft, nachdem das Militärwaisenhaus in Berlin, welches das Anzeigenmonopol dort hatte, in den Jahren 1844—1848 nicht mehr als 41 000 Taler Reinertrag erzielt hatte. So trug um diese Zeit das gesamte Anzeigewesen in sechs preußischen Provinzen bei weitem nicht so viel ein, wie 50 Jahre später ein einziges mittleres deutsches Blatt an Inserateneinnahmen jährlich zu verzeichnen hatte [59].

Mit den 50iger Jahren des 18. Jahrhunderts also, vor allem aber mit den 70iger Jahren, begannen die privaten Anzeigen wieder in bedeutend größerem Maße in die politischen Zeitungen einzudringen. Nachdem mit dem Ende des Siebenjährigen Krieges Handel und Wandel einen neuen Aufschwung erlebten und der Gewerbefleiß sich von neuem regte, stieg mit ihm auch Wohlstand und Luxus. Das läßt sich ohne weiteres aus der Zeitungsreklame ersehen. Die

[57] s. Tabelle des Jahres 1737 und 1740.

[58] s. Tabelle vom Jahre 1754.

[59] Posse, Ernst, Zur Geschichte des Inserats im Zeitungsverlag 1910, Nr. 43.

Kaufleute, namentlich die Kolonialwarenhändler, preisen ihre Ware an. Aber auch Sehenswürdigkeiten und vor allem Vergnügungen wie Karussells und Maskenbälle, Vorstellungen von Wandertheatern u. ä. werden angezeigt. Zu Ende des 18. Jahrhunderts treten dabei ernstere Theaterstücke in den Vordergrund. Aber auch Textilwaren, Musikinstrumente, Blumen, Schmuck, Weine, Restaurationen usw. finden wir durch Reklame angepriesen. Im Äußeren unterscheiden sich die Theateranzeigen von den anderen dadurch, daß sie fast immer an erster Stelle stehen.

Nachdem seit Einführung des Intelligenzzwanges bis zu dem Anfang der fünfziger Jahre des 18. Jahrhunderts nur Bücherreklamen und einige vereinzelte Lotterieanpreisungen den Reklameanzeigenteil der Zeitungen bestritten hatten, finden sich im Jahre 1754 schon wieder eine ganze Reihe von Reklamen, die Bücher, Lotterielose, medizinische Apparate, Bier, Wein, Schaustellungen, Tuche- und Lederanzeigen betreffen. Es sind auch wieder drei Anzeigen für Unterricht in Mathematik und Metaphysik darunter neben häufig wiederkehrender Reklame des Verlegers für seine Zeitung. Von nun an nehmen die Anzeigen dauernd zu. Bis zum Jahre 1760 sind weiter Händler mit Schönheitsmitteln, Kolonialwaren, Delikatessen, Möbeln, Seide, Holz und Pflanzen zur Insertion in der politischen Zeitung übergegangen, auch Kaffeehaus- und Theaterbesitzer. Mit dem Jahre 1765 vermehren sich diese um Reklamen, die Bälle, Soirées und Konzerte, Seidenraupen, Musikinstrumente, Torf, Schmuck, Porzellan, Pfeifen und Maulbeerbäume betreffen. Im Jahre 1770 sind auch wieder Schmelztiegelverfertiger, die bereits 1725 angezeigt hatten, unter den Reklamern zu finden. Nach der Gründung der Königl. Preußischen oktroierten Heringskompagnie zeigte auch diese den Erfolg ihrer Fischzüge an. Zum ersten Male fordert eine Versicherungsgesellschaft zum Beitritt auf. Landkarten, Seife, Draht, Schreibmaterial, Kurzwaren, Fuhrwerke, Hopfen u. a. vervollständigen die Reihe der Reklameanzeigen.

Bei diesem Stand der Entwicklung des Anzeigewesens wurde es erforderlich, die Gebühren für die Inserate einheitlich festzusetzen, da in Berlin bis gegen Ende des Jahres 1775 die politischen Zeitungen von Voss und von Spener [60] und das Intelligenzkontor ganz verschiedene Gebühren verlangten. Nachdem der Berliner Polizei-Direktor am 6. Dezember 1775 den Befehl erhalten hatte,

[60] Widdecke, Dr. E., Geschichte der Haude- u. Spener'schen Zeitung, Berlin 1925.

eine Taxe festzusetzen, einigte man sich, daß jede Zeile mit 30—32 Silben oder 90—94 Buchstaben in „Petit“ [61] erhalten und 2 gute Groschen kosten solle. Diese Taxe wurde am 24. Januar 1776 bestätigt [62].

Mit dem Jahre 1780 beginnen die Anzeigen etwas mannigfaltiger in ihrem Äußeren zu werden. Es sind die ersten Anfänge zum heutigen Aussehen des Reklameteils der Zeitungen. Auch jetzt sind es wieder die Buchhändler, die als Pioniere vorangehen und zuerst versuchen, ihre Namen dadurch auffälliger zu machen, daß sie diese in halbfetter Schrift setzen lassen. Wir können uns nicht der Meinung von Buchholz anschließen, wenn er sagt: „Die Kunst, den Inseraten durch typographische Mittel ein augenfälliges Äußere zu geben, war den Berliner Zeitungen im 18. Jahrhundert, wie in einem großen Teil des 19., völlig fremd. Sie sind alle samt und sonders in einförmiger Petitlettre gesetzt, vermeiden jede Auszeichnungsschrift, auch selbst Spatiierungen . . .[63]“. Besonders bei den den Zeitungen beigelegten Prospekten trifft das nicht zu.

Zum Beweise sei hier eine Reklame aus dem Jahre 1781 in ihren wichtigen Teilen [64] in der Original-Schriftgröße und Auszeichnung wiedergegeben:

Die Herren Verfaſſer der **Hiſtoriſch-politiſch-geographiſch-ſtatiſtiſch und militäriſchen Beyträge, die Königl. Preußiſchen und benachbarten Staaten betreffend**, haben mir dieſes Buch zum Verlag ganz überlaſſen.

Zur Empfehlung desſelben darf ich nur bloß den Inhalt davon anzeigen.

Das Werk enthält zehn Abteilungen . . . .

Pränumerations-Anzeige

Die erſte Fortſetzung dieſer Beyträge kündige ich hiermit auf Pränumeration zu 1 Rthlr. 16 Gr. an.

Berlin, den 20. November 1781.

Johann Friedrich Unger
wohnhaft in der Brüderſtraße ohnweit der Petrikirche
im Siebertſchen Hauſe [65].

---

[61] Petit, Borgis, Garmond, Cicero, Mittel, Tertia, Text usw. sind die buchdrucktechnischen Bezeichnungen für die einzelnen Schriftgrößen.

[62] Buchholtz a. a. O.

[63] a. a. O.

[64] Diese und weitere Anzeigen stehen ausführlicher unter den Beispielen Nr. 9—12 und 15.

[65] Vossische Zeitung Nr. 140 vom 22. November 1781, Beilage.

Man findet also schon seit den 80er Jahren des 18. Jahrhunderts Anzeigen und Prospekte von Buchhändlern, bei denen offenbar versucht wird, die Anzeigen durch Zuhilfenahme verschiedener Schriftgrößen und durch Spatiierungen wirksamer zu machen. Der Text ist sehr sorgfältig gewählt, mit der Absicht, den angezeigten Büchern einen möglichst großen Absatz zu verschaffen.

Während im Jahre 1781 51 Anzeigen dadurch ausgezeichnet waren, daß bei 45 Bücheranzeigen und 6 Konzertanzeigen das Wort „Bücheranzeige" bzw. „Konzert" oder ähnlich spatiiert vor dem Text stand, und dies im Jahre 1782 nur bei 19 Konzertanzeigen, 16 Bücheranzeigen und einer Reklame von einem Arzt der Fall war, der vor seine Anpreisungen spatiiert „Nachricht an das Publikum" setzt, verlor sich diese Art, die Reklame auffälliger zu gestalten, wieder in den nächsten Jahren. Im Jahre 1784 ist nur eine Anzeige, die das Wort „Musik" vor den Text gesperrt setzt [66], zu finden.

Im Jahre 1785 nimmt die vorgeschilderte Art, Reklamen hervorzuheben, wieder zu. So findet man in diesem Jahrgange bei 48 Anzeigen, die musikalische Darbietungen betreffen, das Wort „Konzert" oder „Musikanzeige" vorgesetzt. Bei 18 Bücheranzeigen ist der Text des Buches oder der Name des Buchhändlers halbfett gedruckt, und bei zwei von diesen ist das Wort „Nachricht" davor gedruckt. Bei Anzeigen von Musikalien kann man letzteres zweimal finden. Einmal ist bei einem Haarwuchsmittel das Wort „Anzeige" hinzugesetzt und einmal bei der Anzeige eines Lehrers. Hieraus ersieht man, daß verschiedene Branchen von dem Buchhandel gelernt hatten und diese Mittel offenbar Erfolg gehabt haben. Der Kreis der Anzeigenden nimmt unterdessen nicht wesentlich zu.

Entschiedene Fortschritte in ihrem Äußeren machen die Anzeigen im Jahre 1790. Die verschiedensten Branchen bemühen sich, ihre Anzeigen auffälliger zu gestalten oder ihren Namen dem Leser besonders ins Gedächtnis einzuprägen. Am häufigsten ist dies wieder bei den Reklamen für Bücher, Konzerte und Musikalien zu finden, doch auch Lehrer, Dozenten und Ärzte geben sich in dieser Richtung ebenso Mühe wie Gasthausbesitzer und Weinhändler [67].

[66] Berlin. Privil. Zeit. v. 10. 2. 1784, Nr. 18, S. 119: M u s i c Donnerstag, den 12. Febr. wird im Tändler'schen Gartensaal ein Oratorium von des Hern. Stitters Composition aufgeführt. (Das Wort „Music" ist spatiiert gedruckt und ein Geviert eingerückt.)

[67] Bei den Tabellen der Jahre 1790 u. 1800 ist auf die Auffälligmachung der Anzeigen besonders Rücksicht genommen. Im Jahre 1790 sind es 12, im Jahre 1800 schon 34 Artikel, deren Reklame auf irgendeine Weise auffällig gemacht wird.

Es sei besonders darauf hingewiesen, daß man die Anzeigen der Ärzte und Lehrer in diesen Jahren nicht unter den Begriff der „Kleinen Anzeigen“ fassen kann, so daß sie etwa nicht in den Rahmen dieser Arbeit gehörten. Es ergibt sich aus dem Text und der Aufmachung ohne weiteres, daß es sich um regelrechte Reklame handelt.

Der Kreis der angezeigten Artikel hat sich in diesen Jahren wieder erweitert um Vögel, Schminke, Federn, Wochenschriften, Masken, Kleider, Möbel, Konditorwaren, Futtermittel, Monatsschriften und Tapeten. Weiter machen der Besitzer eines Wechselgeschäftes, eines Bades und einer Leihbibliothek Reklame. Mit der Jahrhundertwende haben sich fast alle Anzeigenden daran gewöhnt, ihre Anzeigen in der oben geschilderten Weise durch Spatiierung, halbfetten Druck, durch vor- oder darüber gesetzte Schlagworte auszuzeichnen.

Jetzt kommt auch mehr Ordnung in die Reihenfolge der Anzeigen selber. Der Herausgeber der Zeitung setzt zunächst unter den redaktionellen Teil die Anzeige seiner Buchhaltung mit der Überschrift „Bücher-Anzeige“ oder „Kunst-Anzeige“; falls es sich um ein kunsthistorisches Buch handelt, auch „Literarische Anzeige“ u. ä. Der Titel des Buches nebst Herausgeber wird vielfach halbfett über den folgenden Text gesetzt. Darunter steht die Anzeige des „Königlichen Nationaltheaters“, dessen Name ebenfalls spatiiert über die Anzeige gesetzt ist. Weiter folgen Todesnachrichten, Vermählungen und Entbindungen. Alle diese stehen in zweispaltigen Zeilen, während die nunmehr unter einem Strich folgenden Anzeigen einspaltig gesetzt sind. Hierunter zeichnen sich vor allem wieder die Bücheranzeigen häufig durch halbfetten Druck in Antiqua-Schrift aus im Gegensatz zu der meist verwandten deutschen Schrift (Fraktur). Häufig werden auch diejenigen, die das Inserat besonders interessiert, aufmerksam gemacht z. B. durch die Überschrift „An alle Botaniker und Naturliebhaber“.

Während bisher der Inhalt der Anzeige meist vor die Anzeige gesetzt wurde, wird er nunmehr darüber gesetzt. Hierdurch sowohl als auch durch die breiter laufende Antiqua- und halbfette Schrift und durch das Spatiieren nimmt die Anzeige einen größeren Raum ein. Da hierdurch die Anzeige teurer wurde, ist sicher anzunehmen, daß die Absicht seitens des Inserenten vorlag, seine Reklame vor

anderen auszuzeichnen und sie dem Leser besonders auffällig zu machen.

Wie sich aus Bänden ergibt, in denen die Inserate berechnet worden waren, wurden die Überschriften, die in einem größeren Schriftgrad gesetzt waren, je nachdem als zwei oder drei Zeilen berechnet.

Die Zahl der Artikel, für die Zeitungsreklame gemacht wird, ist im letzten Jahrzehnt des 18. Jahrhunderts wieder bedeutend größer geworden. Eisenwaren, Uhren, Miniaturmalereien, Medaillen, Mineralien, Pelzwaren, Spielsachen, Bilder und Obst wechseln sich mit den bereits genannten Artikeln ab. Doch auch Unternehmungen, wie Wäschereien, Färbereien, Speditions- und Kommissionsgeschäfte versuchen, durch die Zeitung Kunden zu werben.

Mit dem Jahre 1803 begann der Verleger der Vossischen Zeitung eine Neuordnung seiner Zeitung. Die Anzeigen wurden nunmehr genau wie der Text in zwei Spalten gedruckt. Dann wurden alle Anzeigen unter besondere Rubriken gebracht, die jeweils eine Überschrift trugen. Der Verleger kündigt dies an durch folgende Nachricht an das Publikum über noch eine „Neue, bequemere und bessere Einrichtung" seiner Zeitung, die selbst eine Reklame darstellt:

„Um den Lesern noch mehr als bisher zu geben, haben wir von dem heutigen Tage an nicht allein die Zeitungsvignette verkleinert, sondern auch das Format dieser Zeitung merklich breiter gemacht, weil bei einem solchen Institut mehr auf allgemeinen Nutzen als auf äußere Schönheit gesehen werden muß. Ungeachtet das Papier und alle Materialien gegen sonst über 40 % im Preise gestiegen sind, werden wir den Preis des Jahrgangs dieser Zeitung von 2 Thlr. oder 12 Gr. quartaliter beibehalten.

Eine zweite Neueinrichtung vom heutigen Tage an, wird unseren Lesern gewiß auch sehr willkommen sein. Die sehr breiten Zeilen der Avertissements haben viel Mißfallen: ferner stand alles bisher untereinander: dies ist auf folgende Art abgeändert. Die zum Lesen unbequemen durchgehenden Zeilen besonders des jetzigen breiten Formats sind von jetzt ab geteilt: Jedes eingesandte Inserat wird von nun an unter die Rubrik zu stehen kommen, wohin es seinem Inhalte nach gehört, so daß jedermann das, was er in unseren Blättern sucht, und ihm interessant ist, sogleich finden kann, wie dies bei dem heutigen Zeitungsblatt sichtbar ist.

Bei der Bezahlung dieser Avertissements hat es sich öfter ereignet, daß entweder zuviel oder zuwenig für die Insertion gefordert worden ist. Solche Fälle können aber von jetzt an nicht leicht mehr eintreten, da sowohl Einheimische als Fremde für jede Zeile nicht mehr als einen Groschen und 6 Pfennige bezahlen dürfen. Dieser Preis ist im Verhältnis der sehr starken Auflage, welche jetzt von dieser Zeitung gemacht werden muß, höchst billig. Zugleich wird hiermit erklärt, daß, wenn jemand in der Eile mehr als einen Gr. sechs Pf. für die Zeile bezahlt haben sollte, welches er nach dem Abdruck leicht finden kann, er das Recht hat, das zuviel bezahlte sich aus der Expedition wieder zurückfordern zu lassen [68]".

Wie schon diese Mitteilung ankündigt, werden von nun an die Anzeigen auch geordnet. Diese angepriesene Ordnung ist aber noch ziemlich primitiv und bleibt es auch die nächsten Jahre. Nach dem redaktionellen Teil kommt zunächst die regelmäßige Reklame des Nationaltheaters, darunter steht „Literarische Anzeigen", manchmal „Schauspiel-Anzeige". Es folgen die Familienanzeigen, die hier nicht von Belang sind, die Lotterie-Reklamen, weiter Bekanntmachungen; dann „Unbewegliche Sachen zu verkaufen". Dem zunächst stehen die Anzeigen, die hier am meisten interessieren: „Bewegliche Sachen zu verkaufen", unter denen sich neben Gelegenheits-Anzeigen die Reklame befinden. Weiter folgen „Vermietungen, Auktionen, gestohlene und verlorene Sachen" und zum Schluß „Allerlei". Unter dieser Rubrik wurden ebenfalls Reklamen gefunden. Diese Reihenfolge wird nun beibehalten. Außer den schon beim Jahre 1800 erwähnten Versuchen zur Auffälligmachung der Reklamen kommen keine Neuerungen bis zum Jahre 1810 hinzu. Lediglich daß hin und wieder eine Reklame in einem größeren Schriftgrad (Cicero bis Tertia) erscheint. Erst im Jahre 1810 beginnt man, über den Anzeigen in einem Rahmen ihren Inhalt anzugeben [69].

In den folgenden drei Jahrzehnten vervollständigt sich die Reihe der geschäftlichen Inserenten. Juweliere, Optiker, Mechaniker,

---

[68] Voss. Zeitung, Nr. 93 vom 4. 8. 1803, unterschrieben Berlin, den 1. Aug. 1803, Ungersche Zeitungs-Expedition.

[69] Aus Berechnungen in den alten Zeitungsbänden des Verlags ergibt sich, daß diese Einrahmungen als drei Zeilen berechnet wurden. Es kostete also den Inserenten verhältnismäßig viel; denn der Text ist häufig nicht viel größer als die Überschrift, umfaßt also kaum mehr als 4 Zeilen.

Droschkenbesitzer, Druckerei-Unternehmer (zuerst 1824) und Konfektionsgeschäfte machen Reklame. Im Jahre 1815 findet sich zum ersten Male eine Anzeige über das bis dahin in Deutschland noch unbekannte Platin [70]. Weiter werden Parfümeriewaren, Teppiche, Beleuchtungsartikel, Schokolade und Hüte angezeigt. 58 Jahre nach ihrer Erfindung erscheint eine Dampfmaschine als inserierte Ware im Jahrgang 1820 der Vossischen Zeitung.

Die auffälligen Anzeigen nehmen in den nächsten Jahren mehr und mehr zu. Bald geht man auch dazu über, die ganzen Anzeigen einzurahmen, und zwar zunächst mit Material, das der Setzkasten ohnehin schon enthält, z. B. Paragraphenzeichen oder Ziffern.

In der Vossischen Zeitung haben wir im Jahre 1827 die erste Illustration einer Anzeige. Es ist ein später noch oft verwendeter Druckstock. Ein verziertes geschwungenes Schild, das von einer Hand gehalten wird, mit dem Text: „Ergebenste Anzeige von C. Fromman, Brüderstr. No. 9" der „Seidenzeuge sowohl couleurte als schwarze Rester zu Kleidern" anbietet und „zu jedem Kleide noch ein Puppenkleid zu Weihnachten gratis" gibt. Eine Fabrik setzt zu ihrer Anzeige den Holzschnitt einer Brückenwage, für die sie Abnehmer sucht.

Bald darauf findet sich eine „Anzeige für Damen", über der ein Schnürleib abgebildet ist, auf dessen Bändern einmal „Pariser" und einmal „Wiener" steht [71].

Man kommt nun auch auf den Gedanken, auf die Überschrift durch eine Hand mit ausgestrecktem Finger hinzudeuten.

Im Jahre 1830 finden wir schon verschiedene Druckstöcke bei den Reklame-Anzeigen, eine große Hand mit ausgestrecktem Finger, eine Windmühle, zweimal eine Brückenwage, eine Tabakrolle und ein gebogenes verziertes Schild, auf dem Name und Wohnung des Inserenten stehen. Es erscheinen nun allmählich auch Anzeigen von Dampfschiffahrts-Unternehmungen und von Fabriken, die Weißblech und Schokolade fabrizieren. Ein findiger Tabakhändler hat eine Rolle Strangtabak mit einigen Tabakblättern über eine Anzeige gesetzt. Eine Wagenhandlung setzt über ihre Anzeige, in der sie das ihr bisher geschenkte Wohlwollen zu bewahren bittet, ein Schild mit ihrem Namen und der neuen Wohnung.

---

[70] s. Beispiel Nr. 28.

[71] Voss. Zeitung Nr. 207 vom 4. 9. 1828, s. Beisp. Nr. 29.

Wenn auch die Anzahl der Anzeigen in den Zeitungen noch dauernd zunimmt, so kehren doch mehr oder weniger immer dieselben Arten von Anzeigen wieder, da ja auch die für die damalige Zeit in Frage kommenden Branchen cum grano salis bereits unter den Anzeigenden vertreten sind [72].

Den Buchhändlern genügt die einfache Anzeige nicht mehr. Sie gehen mehr und mehr dazu über, der Zeitung Prospekte beizulegen. Dabei spielte die Kostenfrage vermutlich auch eine Rolle, da das Drucken und Beilegen eines Prospektes billiger war als die umfangreichen Reklameinserate. So finden sich allein im ersten Halbjahr 1830 nicht weniger als neun Bücherprospekte, die mit den Zeitungen ausgegeben wurden. Auch zwei Prospekte von Gärtnereien bzw. Samenhandlungen, ein Prospekt für Musikalien und der eines Kommissionsgeschäftes. Einen starken Aufschwung scheinen die Bettfedernreinigungs-Institute genommen zu haben, wie sich aus verschiedenen Anzeigen ergibt.

Am 14. 12. 1830 steht zum ersten Male die Reklame-Anzeige einer Zuckerwarenfabrik in Gedichtform in der Zeitung [73].

---

[72] s. das langsame Ansteigen der unterbrochenen Linie der graph. Darstellung Nr. 9 nach Abschnitt Nr. 9.

[73] Wir bitten all' um's tägliche Brod,
Drum lassen wir uns auch wieder hören
Denn jetzt, da hat es wirklich Noth,
Jetzt soll man hochgelehrt belehren
Auf Chemiker Weis' — von Maschinerie
Die Ware herstellt, Gott weiß es, wie.
In schlichten Worten bitten wir
Hier unsre hochgeehrten Gönner
So wie die holden Damen hier
Als richtige und wahre Kenner,
Und die am meisten Gaben weih'n,
Mit Ihr'm Besuch uns zu erfreu'n.
An Pfefferkuchen werden sie
Von jeder Gattung welche finden.
Bei Güte der Ware werden wir
Auch billige Preis mit verbinden.
Sodaß auch jeder für sein Geld
Den üblichen Rabatt erhält.
Mit Wiegewaaren sind auch wir
Von allen Sorten hier versehen
Bei unsrer Bude ersuchen wir
Nicht ohne Kauf vorbei zu gehen.
Breit' Straß Nr. 28 ist der Stand
Auch ist sie mit unsrem Namen benannt.
Wir wohnen Klosterstraße Nr. 104.
Wagner und Kasimir.
Voss. Zeitung Nr. 291, Beilage, vom 14. 12. 1830.

Im nächsten Jahrgang befinden sich bereits 5 Druckstöcke, die im ganzen zwanzigmal verwendet werden, und zwar u. a. von einer Fabrik für wasserdichte Papierhüte, einer englischen Teehandlung, einer Firma mit chinesischen Weihnachtsgeschenken, einem Konfektionsgeschäft und einer Destillerie, die Choleralikör und Pestessig anzeigt.

Während der Herbstmonate des Jahres 1831 hat der Anzeigenteil der Zeitungen sein eigenes Gepräge durch die damals herrschende Cholera. Einmal sind es die vielen Todesanzeigen, die die unzähligen Opfer der fürchterlichen Krankheit verzeichnen, dann aber mehr noch die Ankündigungen und Anpreisungen der Schutz- und Heilmittel, deren unfehlbare Wirkung immer wieder eindringlichst dem Publikum in Erinnerung gebracht wird: Cholera-Röcke, -Mäntel, -Masken, -Mützen, Cholera-Handschuhe, zum Frottieren des Körpers Cholera-Bürsten, „Wirkliche Cholera-Leibbinden, den russischen ganz gleich", Bettwärmer, Rauchfaßkörbe zum Räuchern der Decken und Wäsche, Cholera-Räucherapparate, Chlorseife und Medikamente von vielerlei Art, wie Essenzen, Pestessig, Cholera-Bonbons, Magentropfen, „Geläutertes Fichtenharz zum Magenpflastern, welches sich ohne zu erwärmen leicht auf Leder schmieren läßt" etc.

In den Jahren 1836—1840 verändert der Anzeigenteil sein Gesicht zum letztenmal. Hatte man sich zunächst zur Auffälligmachung der Anzeigen lediglich der Mittel bedient, die die Setzer ohnehin in ihrem Setzkasten hatten (0 und §), und damit die Anzeigen eingerahmt, so führte sich nach und nach zur Umrahmung ein Stern ein. Dieser verschwindet in den Jahren 1837—1840 auch wieder, um der einfachen und doppelten, glatten Linie Platz zu machen. Es läßt sich nicht sagen, wer oder welche Branche damit angefangen hat. Plötzlich wird damit begonnen, vermutlich Nachahmung aus einer anderen Zeitung, und wird ebenso für die Privatanzeige wie für die Geschäftsreklame verwandt.

Die Druckstöcke nehmen, wenn auch langsam, so doch stetig an Zahl zu. Man kann nicht sagen, daß der Druckstock unbedingt zum Inhalt der Anzeige paßt oder in Beziehung zu ihr steht. Vielmehr wird er offenbar lediglich dazu verwandt, das Augenmerk des Lesers auf die betreffende Reklame zu lenken.

Aus den folgenden Jahren seien besonders folgende Gegenstände erwähnt, für die Reklame gemacht wird: Schuhe, Reiseartikel, Kor-

sette, Schirme, Farbwaren, Stahlwaren, Jagdutensilien und Stahlfedern. Seit Eröffnung der Eisenbahnstrecke Potsdam—Berlin finden wir auch diese ziemlich regelmäßig unter den Anzeigen. Seit Beginn der 40er Jahre erscheinen photographische Ateliers und seit Ende der 50er Jahre auch photographische Apparate im Reklameteil der Vossischen Zeitung.

Den Haupanteil an den Anzeigen hat immer noch der Buchhandel, Verlag und Sortiment. Sie verzichten allerdings darauf, durch Einrahmungen und anderes besonders in Erscheinung zu treten. Restaurationen, Wirtschaften usw. geben sich mehr und mehr Mühe, die Zahl ihrer Gäste durch Zeitungsreklame zu vergrößern. Teilweise versuchen sie es durch Anpreisung frischer Wurst, teils durch Konzerte und Vorträge, andere wieder durch „Besonders schöne Pasteten".

Schokolade wird offenbar in großen Mengen importiert und daher mit ihren Nebenprodukten wie Schokoladeschalen, die zur Bereitung von Tee angepriesen werden, und Kakaobutter viel angeboten. Dementsprechend findet man auch tüchtige Geschäftsleute, die Schokolade- und Kaffeemaschinen empfehlen. Äußerlich zeigt der Anzeigenteil von nun an keinen großen Unterschied mehr gegenüber dem Anzeigenteil heutiger Zeit.

Zum Vergleich mit dieser Zeitung soll im folgenden auf gleiche Weise an einer Leipziger Zeitung die Zeitungs-Reklame-Entwicklung geschildert werden.

Die Entwicklung der Zeitungs-Reklame, dargestellt an dem „Allergnädigst privilegierten Leipziger Tagblatt"

Es ist interessant, bei dem „Leipziger Tageblatt" [74] festzustellen, wie die Reklame eindringt, einmal wegen der Messen in Leipzig, die einen großen Einfluß auf den Inseratenteil ausüben, dann, weil in anderen Zeitungen die Reklame schon in Blüte steht, während das „Leipziger Tageblatt" neu anfängt. Es ist also festzustellen, wer diese neu aufkommende Zeitung zuerst für Zeitungsreklame benutzt und welchen Kreis von Anzeigenden sie vor allem bekommt neben der ja schon fast 150 Jahre länger bestehenden „Leipziger Zeitung".

[74] Es ist auch hier wieder darauf verzichtet worden, jeweils den damaligen ganzen Namen anzuführen und die Zeitung ist im folgenden kurzweg als Leipziger Tageblatt zitiert.

Der Besitzer der letzteren versuchte zu verhindern, daß das Tageblatt Anzeigen aufnehmen durfte, da er vermeinte, für sein Blatt ein Privileg zu haben. Da der Protest der Konkurrentin ohne Erfolg blieb, setzte sich das Tageblatt durch und wurde ein ganz bedeutendes Anzeigenblatt.

In den ersten Jahren nach der Gründung des Leipziger Tageblattes finden sich aus dem oben genannten Grunde überhaupt keine Anzeigen, und erst im Jahre 1815 können wir einige hier feststellen. Im Jahre 1816 nimmt das Anzeigenwesen sofort einen verhältnismäßig starken Aufschwung; 4,4 % der gesamten Zeitung sind Reklamen. Vor allem bringen die Messen dem Verleger eine stattliche Anzahl von Reklamen, teils durch die Aussteller, die das Publikum zu ihren Ständen hinlenken wollen, teils durch Restaurants und Unterkunftshäuser, die Gäste durch Reklame anziehen wollen. Damals wirkte wie heute die Messe günstig und belebend auf Handel und Verkehr und davon profitieren auch die Zeitungen. Im Jahre 1816 ist es vor allem ein englischer Kaufmann, G. F. Stockmann aus London, der seine Manufakturwaren fast regelmäßig 15- oder 16mal hintereinander anzeigt, meistens in deutscher und hebräischer Sprache. Man sieht hier, daß der Kaufmann aus England, dem Lande, das in der Entwicklung des Zeitungs-Reklamewesens Deutschland weit voraus war, die Wirkungsweise der Reklame kannte und wußte, daß es der regelmäßigen Reklame bedarf, um mit Sicherheit auf Erfolg rechnen zu dürfen.

In den nächsten 10 Jahren ist beim „Leipziger Tageblatt" eine Verschiedenheit von der Entwicklung der Reklame in der „Vossischen Zeitung" nicht festzustellen. Die Anzeigen nehmen an Menge stetig zu [75].

Schon 1816 machen die Gewandhaus-Konzerte Reklame. Außer den in diesen Jahren in der „Vossischen Zeitung" gefundenen Anzeigen seien vor allem noch solche von Kölnischem Wasser, Strohhüten und Handschuhen, dann die des „Literarischen Kasinos" erwähnt.

Den oben beschriebenen starken Einfluß der Messe auf den Anzeigenteil zeigen z. B. die Zeitungen des Jahres 1819 deutlich. Während bis zum Beginn der Messe fast immer zwei Seiten Anzeigen in dem Blatte zu finden sind, hört dies nach der Messe plötzlich auf. Wenn nicht die „Expedition des Blattes" Bücher zu „herab-

[75] s. Tabellen der Jahre 1816, 1820 und 1824 sowie die graph. Darstellungen.

gesetzten Preisen" anzeigte, würde der Reklameteil noch keine halbe Seite ausmachen, und so bleibt es bis zur nächsten Messe mit wenigen Ausnahmen, z. B. wird einmal der Preiskurant einer Weinfirma [76] in der Zeitung veröffentlicht.

Mit dem Ende der 20iger Jahre wird es auch im „Leipziger Tageblatt" üblich, die Anzeigen zu illustrieren, und obwohl die Entwicklung des Anzeigenwesens in dem „Leipziger Tageblatt" viel später einsetzt als bei der „Vossischen Zeitung", so steht sie doch im Jahre 1830 nicht viel mehr hinter dem ‚Berliner Blatt' zurück, was die Mannigfaltigkeit des Anzeigenteiles angeht, wenn auch sein Umfang bei weitem nicht so groß ist.

Im Jahre 1830 findet man dort Druckstöcke der verschiedensten Art und Firmen, so vor allem bei der Reklame für „die Königl. sächs. Privilegierten Federnreinigungsmaschinen". Regelmäßig wird ein Wappen über den Text gesetzt. Eine Kommissionsanstalt setzt zu jeder Anzeige, die sie im Interesse ihrer Klienten aufgibt, einen kleinen Druckstock in Wappenform, in dem sich die Anfangsbuchstaben „C. A." (Commissions-Anstalt) befinden, also ein Firmensignet.

Die Auffälligmachung durch eine beigedruckte Hand ist auch hier üblich, wenn auch nicht in dem Maße wie bei der „Vossischen Zeitung". Auch andere Hervorhebungen nehmen zu. So setzt Friedrich August Wilhelm zu seiner ganzseitigen Anzeige für seine Vorstellungen „Die Bestürmung und Einnahme von Algier" einen Druckstock, der einen Befestigungsturm darstellt, der von Fahnen, Lanzen und anderem Kriegsgerät eingerahmt ist. Interessant ist es, daß er in seiner Anzeige bemerkt: „Eine Stunde vorher wird ein durch die ganze Stadt hörbares Signal gegeben." Er verbindet also die alte Art der Schallreklame mit der neuesten, der Zeitungsreklame.

Außer den hier kurz erwähnten Unternehmungen, die ihre Anzeigen durch Druckstöcke, Firmensignete, Bilder und beigedruckte Hände erläutern oder hervorheben, wenden andere Firmen, Tabakfabriken, Bijouteriewarenhandlungen und andere ähnliche Mittel an. Wie bei der „Vossischen Zeitung" läßt sich auch hier nicht feststellen, daß ein bestimmter in irgendeinem Zusammenhang stehender Kreis von Inserenten, seien es Detaillisten oder Fabrikanten,

[76] In der Nummer vom 24. Januar 1819.

Händler oder Schausteller, hiermit beginnen. Eine Branche macht den Anfang und die übrigen ahmen es bald nach.

So nimmt die Entwicklung des Reklamewesens im „Leipziger Tageblatt" einen ruhigen stetigen Verlauf, bis im Jahre 1831 von Rußland her die Cholera-Epidemie drohte. In Leipzig wie in Berlin wurde sie von den Geschäftsleuten ausgenutzt und die verschiedensten Gegenstände in den Zeitungen angeboten, schon lange ehe sich noch ein Fall von Cholera in Leipzig gezeigt hatte. Etwa in der Mitte des Jahres 1831 beginnen die Anzeigen, die die „Cholera morbus" betreffen. Außer den schon bei der „Vossischen Zeitung" aufgezählten Artikeln findet sich im „Leipziger Tageblatt" eine Anzeige der „Lebensversicherungsbank für Deutschland in Gotha", die noch keine drei Jahre bestand. Sie macht bekannt, „daß, wenn Versicherte an der Cholera sterben sollten, die Anstalt ihre Zahlungsverbindlichkeit ganz auf dieselbe Weise erfüllen wird, als wenn eine andere Todesursache stattgefunden hätte [77]." Die „herannahende Cholera" ist nun ein dauernder Anlaß für die Gothaer Lebensversicherungsbank, sich zu empfehlen, weil „jetzt noch zu den gewöhnlichen Bedingungen" versichert wird. Bald beginnt auch die „Lebensversicherungs-Gesellschaft zu Leipzig" anzuzeigen: „Die Versicherung des Lebens kann gegenwärtig eine desto größere Beruhigung gewähren, und, indem sie manche Sorge hebt, selbst mittelbar vor der Krankheit schützen . . . [78]."

Die Cholera-Angst ist auch für die Buchhändler ein willkommener Anlaß, ihren Umsatz zu erhöhen und sie zeigen die verschiedensten Bücher an, die entweder den Verlauf der Krankheit schildern oder Mittel und Wege angeben, um sich vor ihr zu schützen wie: „Rathgeber für alle, welche sich gegen die Cholera morbus schützen wollen [79]", homöopathische und allopathische Bücher, „Mitteilungen des Neuesten und Wissenswürdigsten über die asiatische Cholera", Gesundheitspässe für Reisende und anderes. So ist in Leipzig wie in Berlin die Presse von der Cholera-Epidemie, die befürchtet wird, beherrscht. Im dritten Quartal flaut die Angst und damit das Geschäft mit Artikeln, die diese Krankheit betreffen, wieder etwas ab. Anzeigen dieser Art werden seltener.

In normalen Zeiten wird die Zeitungsreklame namentlich benutzt,

[77] Leipz. Tageblatt Nr. 22 v. 22. Juli 1831.
[78] ebenda Nr. 44 v. 13. Aug. 1831.
[79] ebenda Nr. 27 v. 27. Juli 1831.

um neue Erfindungen oder Verbesserungen durch die Zeitungen bekannt zu machen. So kann man die Kerzenindustrie unter den Reklamern ständig beobachten, nachdem Cambacérés die Anwendung geflochtener Dochte für die Kerzenfabrikation gezeigt hatte und 1831 de Milly zur Darstellung der Stearinsäure die Fette anstatt mit Alkalien mit Kalk verseifte.

Ähnlich war es bei der Einführung der Gummischuhe. Bereits im Jahre 1791 machte man elastische Binden aus Kautschuk. Aber erst im Jahre 1830 gelang es Thomas Hancock, die ersten Versuche zur Herstellung von Überschuhen aus Kautschuk abzuschließen. Im Jahre 1836 erfanden Chaffee in Nordamerika und ungefähr gleichzeitig Nickels in England Maschinen, um Kautschuk bei mäßiger Wärme zu kneten und ihn in jede gewünschte Form zu bringen. So finden wir seit der Mitte der 30er Jahre des 19. Jahrhunderts auch Gummischuhe unter den angezeigten Artikeln.

Eine andere Neueinführung, die den Kreis der Zeitungsinserenten erweiterte, sind Eisenbahn und Dampfschiffahrt.

Bis zur Eröffnung der ersten Eisenbahnstrecken in Deutschland hatten die Pferdewagen das unbestrittene Privileg der Beförderung von Personen und Gütern. Schon als von England Nachrichten über Eisenbahnen kamen, die ohne Zuhilfenahme physischer Kräfte Menschen und Waren transportierten, war dies Problem allenthalben eifrig erörtert worden. Man trug zum Teil schwere Bedenken gegen dieses Beförderungsmittel. So war es klar, daß die Unternehmer der ersten Eisenbahnen sich der Zeitungen bedienen mußten, um den weiteren Volksschichten die Angst vor diesem neuen Transportmittel zu nehmen.

Bevor am 24. April 1837 die erste Fahrt der Eisenbahn von Leipzig nach Althen — eines Teiles der Strecke Leipzig-Dresden — stattfand, machte das „Direktorium der Leipzig-Dresdener Eisenbahn-Compagnie“ Reklame für die Probefahrten. Zweimal hintereinander veröffentlichten sie eine lange Anzeige [80], die u. a. die nötigen Bestimmungen für ruhige Abwicklung des Verkehrs und den Fahrpreis enthält. Am Tage nach der ersten Fahrt steht im redaktionellen Teil des „Leipziger Tageblattes“ eine lange Beschreibung der ersten Fahrt des „Blitz“ [81], der die Wagen fortzu-

[80] Leipziger Tageblatt von Samstag, den 22. und Sonntag, den 23. April 1837.

[81] „Komet“, „Blitz“ und „Windsbraut“ waren die Namen der drei ersten Lokomotiven, die das Direktorium der Leipzig-Dresdener Eisenbahn-Compagnie

führen bestimmt war [82]. Von nun an findet sich fast in jeder Nummer der Zeitung eine Anzeige der Eisenbahn-Compagnie, z. B.: „Dampfwagenfahrten nach Althen heute, Montag, den 19. Juni, um 4, 5½ und 7 Uhr." Gelegentlich sieht sich das Direktorium auch gezwungen, durch die Zeitung zu veröffentlichen, daß die regelmäßigen Fahrten ausfallen müssen, da die Lokomotiven (scheinbar häufig) reparaturbedürftig waren. Bei allen Anzeigen der Eisenbahn-Compagnie findet sich ein kleiner Druckstock, der eine Lokomotive darstellt.

Aus dem großen Ereignis der Eröffnung einer Eisenbahnlinie wissen verschiedene Gewerbe ein Geschäft zu machen. So veröffentlicht ein Buchhändler am Tage der ersten Probefahrt eine Reklame, der ein Holzschnitt des Eisenbahnzuges beigedruckt ist, für das Buch: „Die Dampfmaschine faßlich beschrieben und erläutert, insbesondere in ihrer praktischen Anwendung auf Eisenbahnen und Dampfschiffahrt nebst Winken über Eisenbahnanlagen von Dr. Dionisius Lardner [83]." Schreibwarenhandlungen machen Reklame für „Briefbogen mit der Leipziger Eisenbahn auf farbiges und weißes Papier [84]" und an einer anderen Stelle wird ein Bild „Erste Dampfwagenfahrt auf der Leipzig-Dresdener Eisenbahn, getreu nach der Natur litographiert [85]" offeriert.

Zu derselben Zeit, wo die ersten Probefahrten der Eisenbahn von Leipzig aus unter den Reklameanzeigen zu finden sind, erscheint auch ein Dampfschiffahrt-Unternehmer unter den Inserenten des „Leipziger Tageblattes". Es handelt sich um die Eröffnung einer Dampfschiffstrecke zwischen Hamburg und Magdeburg. Zunächst wird im redaktionellen Teil ein langer Artikel über „Herrn Kühnes Unternehmen" veröffentlicht, der der Schöpfer der Dampfschiffahrt zwischen Hamburg und Magdeburg genannt wird [86]. Es ließ sich leider nicht feststellen, ob der Urheber des Artikels Herr Kühne selbst war oder ob diese langatmige Lobeshymne der Feder eines

---

von der Firma Peter Rothwell & Co. in Bolton kaufte. Diese drei Lokomotiven waren vierrädrig und der Blitz wog leer 9 tons. (s. Neumann, Ludw. und Ehrhardt P., Erinnerungen an den Bau und die ersten Betriebsjahre der Leipzig-Dresdener Eisenbahn in „Der Civilingenieur", Leipzig 1899, S. 233 f.)

[82] Leipziger Tageblatt vom 25. April 1837.

[83] Ebenda 24. April 1837.

[84] Ebenda Nr. 121 v. 1. Mai 1837.

[85] Ebenda Nr. 118 vom 28. April 1837.

[86] Ebenda Nr. 113 vom 23. April 1837.

Redakteurs entstammt. Zehn Tage später steht die folgende Anzeige in demselben Blatte: „Ankündigung eines neuen Aktien-Unternehmens“:

„Der allseitig große Beifall, welchen die Leistungen und Einrichtungen des zwischen Hamburg und Magdeburg bereits in Curs gegesetzten ersten neuen Hamburger Dampfschiffes »Friedrich Wilhelm III., König von Preußen« gefunden haben, dürfte, wie ich hoffe, dem resp. Publikum die vorläufige beste Bürgschaft gewähren, für das auch fernere Gelingen der weiteren Durchführung des von mir bereits im Monat Januar d. J. öffentlich angemeldeten mehr verzweigten und auf Aktien zu begründenden Dampfschiffahrts-Unternehmens.

Nunmehr erst, nachdem ich durch jenen Erfolg bewiesen zu haben glaubte, daß dem Werke eine gehörige sachverständige Leitung gewidmet ist, welche seine vorzügliche Rentabilität dauernd sichern soll, verteile ich die schon damals erwähnten Prospekte hierüber, wovon Exemplare gratis zu bekommen sind ... Julius Kühne aus Hamburg [87].“

Welchen Erfolg seine Reklame gehabt hat, zeigt eine Anzeige, die zwei Tage später im „Leipziger Tageblatt“ erschienen ist, in der es heißt, „daß die Summe von 200 000 Thlrn. preuss. Cour. am gestrigen Tage gleich vollständig gezeichnet worden und der quest. Actienverein demnach constituiert ist [88].“

Leider ist in der Literatur [89] nichts Näheres über dies Aktienunternehmen festzustellen.

Eine sehr bedeutsame Erfindung, die Lichtbildkunst, hat offenbar sehr lange gebraucht, bis sie in Leipzig ausgeübt wurde, denn sicher wäre sonst schon früher für sie in dem „Leipziger Tageblatt“ Reklame gemacht worden. Schon im Jahre 1838 hatte Daguerre das Problem, mit Hilfe des Lichtes auf verhältnismäßig einfache Weise dauerhafte Bilder herzustellen, gelöst und dasselbe im Jahre

---

[87] Leipziger Tageblatt Nr. 122 vom 2. Mai 1837.

[88] Ebenda Nr. 124 vom 4. Mai 1837.

[89] Kurs, Schiffahrtsstraßen im Deutschen Reich, Jahrb. f. Nat. u. Stat. 3. F. Bd. 10, S. 641 ff.; ders. Die Binnenschiffahrt, Handb. f. Wirtschaftskunde Deutschlands. Bd. IV, Lpzg. 1904; Schwabe, Die Entwicklung der deutschen Binnenschiffahrt, Berlin 1899; Heubach, Die Verkehrsentwicklung auf den Wasserstraßen, Berlin 1898; Peters, Max, Die Entwicklung der deutschen Reederei, Jena 1899 und 1905; Fischer, Dr. Kurt, Eine Studie über die Elbschiffahrt, Jena 1907; Raduuz, Karl, Hundert Jahre Dampfschiffahrt, Rostock i. M. 1907 u. A. Ebenso nichts in der Literatur über ältere Aktienunternehmungen.

1839 der Pariser Akademie vorgelegt. Aber erst im Jahre 1845 findet man in dem „Leipziger Tageblatt“ „Daguerreotypisten“, die ihre Dienste anbieten, wie z. B.: „Daguerreotyp-Portrait zu Weihnachtsgeschenken werden täglich von Morgens ½ zehn bis Nachmittags ½ drei Uhr schnell, schön und billig angefertigt bei Karl Fink, Daguerreotypist [90].“

Die große Not zu Ende der 40er Jahre des 19. Jahrhunderts zeigt sich in dem Anzeigenteil der Zeitung in besonderem Lichte. Wie in allen Zeiten wirtschaftlicher Depression zwingt die Notlage zu Ausverkäufen oder Notverkäufen zu ermäßigten Preisen. Die Zeitung soll den Kaufleuten Interessenten durch Anzeigen bringen. Namentlich im Jahre 1848 stehen zahlreiche Anzeigen wie die folgende im „Leipziger Tageblatt“: „Bitte um Gehör“: Der Inhaber versichert, daß er sich wegen besonderer Umstände „nicht länger in seinem Geschäfte als rechtlicher Mann halten“ könne, da das Geschäft zu sehr stocke und er gebe seine Textilwaren „kaum zum Garnwerth“ ab [91]. Diese wie andere Anzeigen steht, um besser zu wirken, verkehrt, d. h. auf dem Kopf. Eine andere typische Anzeige aus dieser Zeit ist die folgende:

Hört! Hört!
Geschäfte schlecht, sehr schlecht;
Waare viel, viel zu viel;
Geld wenig, viel zu wenig;
Geld nöthig, mehr als nöthig;
D'rum Preise billig, mehr als billig.
Im Herrengarderobemagazin aus
Berlin, Grimm. Straße Nr. 24 [92].

Ebenso deuten die zahlreichen Anzeigen von Auswanderungsbüros, Kolonisationsgesellschaften u. ä. auf die ungünstige Wirtschaftslage hin.

Auch aus der Revolution wissen Geschäftsleute ein Geschäft zu machen, und so offeriert „Die Leipziger Cocardenfabrik“ „große Cocarden mit und ohne Adler oder Nummer“ und ebenso kleine Cocarden für „Komunalgardisten, Militair, Freischaaren etc.“ [93].

---

[90] Leipziger Tageblatt vom 20. November 1845.
[91] Ebenda Nr. 134 v. 13. Mai 1848.
[92] Ebenda Nr. 144 v. 23. Mai 1848.
[93] Ebenda 1848 Nr. 135

Besonders findig bei der Ausnutzung der Ereignisse und Folgen der Revolution sind die Gastwirte und Restaurateure. Sie veranstalten Feste und Feiern zur Eröffnung der Nationalversammlung und bei ähnlichen Gelegenheiten und machen hierfür mit Hilfe der Zeitungen Reklame.

In den nächsten Jahren verschwinden die Anzeigen, die die wirtschaftliche Not dieser Jahre so klar widerspiegeln. Der Anzeigenteil der Zeitung gibt ein Bild langsamen wirtschaftlichen Aufstiegs und der Erholung von der Depression. Es werden Feste gefeiert, zu denen durch die Zeitung eingeladen wird, Kostüme werden zum Verleihen angeboten, Parfüme und Schminke erscheinen unter den angezeigten Artikeln, die während der letzten Jahre des 4. Jahrzehnts kaum in der Zeitung zu finden waren. Dies als rein äußerliches Zeichen der wirtschaftlichen und finanziellen Lage. Aber auch die anderen Anzeigen — der Inhalt nach Text und angebotener Ware ist von denen in der „Vossischen Zeitung" nicht verschieden — lassen auf eine Gesundung der wirtschaftlichen Verhältnisse schließen.

Reklame von Banken und Versicherungsgesellschaften findet man zu der damaligen Zeit selten in der Zeitung. Meist wird an dem Geschäfts- oder Rechenschaftsbericht ein kurzer Hinweis angefügt, wie z. B. bei einer Anzeige der „Preuß. Renten-Versicherungs-Anstalt", in der es zum Schlusse heißt: „Die Jahresgesellschaft 1844 hat einen erfreulichen Fortgang. Möchte das Publikum immer aufmerksamer auf diese wichtige Anstalt werden und eignes, so wie anderer Wohl durch lebhafte Teilnahme fördern."

Es ist dies ein kurzer Überblick über die Anfänge der Zeitungsreklame und ihre Entwicklung bis zum heutigen Stande, denn rein äußerlich unterscheidet sich der Anzeigenteil einer Zeitung aus der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts nur unwesentlich von einem modernen. Die heutige Aufmachung legt etwas mehr Wert auf den ästhetischen Eindruck und die psychologische Wirkung der Reklame.

Die Eigenart der Entwicklung drängt zur Untersuchung der Gründe, die hierfür maßgebend waren, und so soll nunmehr versucht werden, diesen nachzugehen.

Der Einfluß der Geschichte von Handel und Gewerbe auf die Entwicklung der Zeitungsreklame

Die Ursache für einzelne Zweige des Handels, sich schon früh der Zeitungsreklame zu bedienen, und für andere dies bis auf den heutigen Tag zu unterlassen, liegt in den wirtschaftlichen Gegebenheiten.

Beginnen wir mit der Untersuchung der Buchinserate. Das Buch war nach der Erfindung der Buchdruckerkunst einer der ersten Gegenstände, die in Massenproduktion hergestellt wurden, und zwar als reine Marktproduktion im Gegensatz zur Kundenproduktion, die der damaligen Stufe der wirtschaftlichen Entwicklung entsprechend überwiegend war. Damit sich die Herstellung der Bücher rentierte, mußten sie in großen Mengen hergestellt werden, und diese Herstellung war mit hohem Risiko verbunden. Der Verleger mußte — damals wie auch heute — mit dem Geschmack des Publikums vertraut sein und richtig abschätzen können, wieviele Exemplare eines Buches er herstellen und in angemessener Zeit verkaufen konnte. Heute ist das beinahe bei jedem Gegenstand des Handels der Fall, aber für die damalige Zeit war es etwas ganz Ungewohntes. Um die erforderliche Menge Bücher abzusetzen, genügte nicht mehr das Ausstellen in Fenstern, was nur für den einheimischen Markt noch allenfalls ausreichend gewesen wäre. Das Vorhandensein eines Buches mußte einem wesentlich größeren Kreis bekannt gemacht werden. Hierfür war der Ausrufer nicht zu verwenden, selbst wenn er in vielen Städten in Tätigkeit gesetzt worden wäre, da er zwar von vielen gehört wurde, aber nicht in erster Linie von dem Publikum, das für den Bücherabsatz in Frage kam, nämlich von jenem Teil der Bevölkerung, der lesen konnte. Um diesen zu erfassen, war die Zeitung das gegebene Mittel, denn die Zeitungsleser waren die, die auch Interesse für Bücher hatten. Der Verleger mußte schon deshalb auf einen schnellen Absatz der Bücher bedacht sein, weil ein gesetzlich geschütztes Urheberrecht noch nicht bestand. Hatte ein Buch Zugkraft, so wurde es bald von anderen Verlegern nachgedruckt und dem mußte man vorbeugen [94].

[94] In einer Buchanzeige in der Vossischen Zeitung Nr. 8 v. 19. Januar 1790 heißt es z. B.: „Da zu vermuten ist, daß die so häufig unberufene Schreibseligkeit unserer Zeit auch diesen Gegenstand auf vielfache Art benutzen werde . . . . ."

Noch ein anderer Umstand kommt hinzu, der gerade die Buchhändler mit der Zeitungsreklame beginnen ließ. Einmal waren sie mit der „schwarzen Kunst“ vertraut. Daher war der Schritt zu dieser Reklame für sie naheliegend, sodann waren auch die meisten Zeitungsverleger gleichzeitig Buchhändler. So lag es für sie natürlich auf der Hand, die Zeitung als Reklamemittel für ihre Bücher zu verwenden.

Anders verhält sich die Sache bei den Ärzten, die uns ebenfalls früh als Benutzer der Zeitungsreklame begegnen. Bei genauer Betrachtung der Ärzteanzeigen wird man finden, daß die am Ort ansässigen Ärzte verhältnismäßig wenig inserierten, sondern viel mehr die Wunderdoktoren und Scharlatane, die im ganzen Reich umherreisten, und, wenn auch in irgendeiner Stadt bodenständig, so doch einen großen Teil des Jahres ihre Künste in anderen Städten und Ländern ausübten. Für sie war es natürlich wichtig, daß das Publikum auf ihre Ankunft vorbereitet war und von ihrem Kommen wußte; denn sie konnten bei ihrem vorübergehenden Aufenthalt nicht auf die Kundschaft warten, sondern mußten durch geschickte Reklame dafür sorgen, daß das Publikum auf sie wartete. Neben dem Ausrufer und der Zettelreklame war die Zeitung hierfür besonders geeignet. In den Anzeigen konnten sie leicht und wirkungsvoll von ihren Wundertaten der Heilkunst erzählen, sie konnten durch reichliche Einstreuung von Fremdworten, wie es damals beliebt und üblich war, dem Publikum zeigen, wie gelehrt sie waren und was sie alles zu heilen vermochten. Der Zeitungsleser sorgte, daß er die in der Zeitung gelesene Weisheit weitererzählte und der Zweck der Zeitungsreklame war erfüllt. Die Ärzte ihrerseits verordneten Heilwässer und Heilmittel, denn ein Arzt, der keine Medikamente verordnet, ist, wie die Erfahrung lehrt, nach der Meinung vieler kein guter Arzt. Im übrigen war der Gebrauch von Hausmitteln sehr beliebt. Der Provisor hatte aber Interesse daran, daß die Mittel, mit denen er handelte und an denen er verdiente, verkauft und angewandt wurden. Es galt, die Leute darauf aufmerksam zu machen, daß es gegen die verschiedensten Leiden „unbedingt wirkende“ Mittel gab, die nur in einer bestimmten Apotheke zu erhalten waren. Die Heilmittelkunde steckte noch sehr in den Kinderschuhen und das Hauptheilmittel war der Schröpfkopf und der Blutegel. Man findet jene daher weniger angepriesen. Der Umsatz in diesen Medikamenten war vermutlich groß genug,

und dafür war also keine Reklame erforderlich. Aber Heilwässer und Salben gegen Augenkrankheiten, Gliederreißen, Verstopfung usw. mußten im Publikum bekannt gemacht werden; von deren Existenz wußte man nicht viel und glaubte vielleicht auch nicht recht an ihre Wirkung. So benutzte man die Zeitung, um Reklame zu machen. War einmal mit einem Mittel ein Erfolg erzielt, so sorgte man dafür, daß er in der Zeitung entsprechend gewürdigt wurde.

Im Gegensatz zur heutigen Zeit fand man daher damals ziemlich viele Anzeigen von Ärzten, was gegenwärtig sicher nicht viel Vertrauen zum Arzt hervorrufen würde. Heute wird in den Zeitungen nur gelegentlich angezeigt, daß ein Arzt sich niedergelassen oder daß er seine Ferien beendet hat. Das Reklamemachen überlassen die Ärzte unserer Zeit den Naturheilinstituten und ähnlichen Unternehmungen, bei denen die Sache ähnlich liegt wie früher bei den Ärzten. Die damals ebenfalls häufige Reklame für Heilmittel kann man heute fast nur mehr als Fabrikreklame und in der Hauptsache in Fachzeitschriften lesen.

Ein anderer Kreis von Zeitungsreklamen fällt uns schon früh im 18. Jahrhundert auf, der heute ganz aus den Zeitungen verschwunden ist. Es sind die Universitätsdozenten und andere Lehrkräfte. In verhältnismäßig großer Zahl [95] werden Vorlesungen in den Zeitungen angezeigt und dafür Reklame gemacht. Es ist dies wohl u. a. darauf zurückzuführen, daß einmal die Universitäten noch keine Vorlesungsverzeichnisse herausgaben. Durch die politischen Zeitungen kamen die Anzeigen aber auch über das Stadtgebiet hinaus, und die Studenten erfuhren auf diese Weise, wo die ihnen zusagenden Vorlesungen abgehalten wurden.

Betrachtet man alle diese Arten der Reklame, und von wem sie ausgeht, so ist es auffallend, daß es vor allem die gebildeten Kreise waren, die zuerst den Wert der Zeitungsreklame erkannten. Die nächste Gruppe von Anzeigen wendet sich vor allem an das zahlungskräftige Publikum und der Reklamer ist mehr ein tüchtiger Kaufmann, der von den anderen gelernt hat, als ein Einsichtiger, der den Wert der Zeitungsreklame von vornherein erfaßt hat.

---

[95] Schon im Jahre 1725 machen Anzeigen für Unterricht 1,33% der Anzeigen aus. 1760: 0,74%, 1770: 2,5%, 1780: 0,8%, 1790: 2,84%, 1800: 5,06%.

Allen voran sind hier die Lotterieeinnehmer und Unternehmer [96]. Im 18. Jahrhundert waren die Lotterien nicht nur eine Haupteinnahmequelle der zahlreichen Fürsten und Regenten, sondern eine auch von Privatleuten gern benutzte Methode, sich Geld zu verschaffen. Beinahe jeder konnte eine Lotterie eröffnen und so war ein derart starkes Angebot von Losen vorhanden, daß sich der Veranstalter einer Lotterie alle Mühe geben mußte, um seine Lotterie einigermaßen erträglich zu gestalten. Hier genügte weder die Schaufenster-Reklame noch der Ausrufer. Die erste Art der Bekanntmachung erstreckte sich auf ein allzu kleines Publikum und die zweite war nicht nachdrücklich genug, kam auch vielleicht im psychologisch falschen Moment. Wenn nämlich der Ausrufer durch die Straßen ging, war selten die richtige Zeit und Stimmung vorhanden, um das Publikum zum Kauf von Lotterielosen zu veranlassen. Anders dagegen die Zeitung, die dann mit ihrer Reklamewirkung einsetzte, wenn man zu Hause in aller Ruhe las und die „günstigen Bedingungen" und die Gewinnchancen in sich aufnehmen konnte, also reklamepsychologisch der richtige Moment für größtmöglichste Wirkung [97].

An einen anderen Kreis der Zeitungsleser wenden sich die Reklamen für Schaustellungen, Theater und Konzerte. Daß diese in den politischen Zeitungen in dem Maße angezeigt wurden, beruht wohl zum Teil auf denselben Gründen, wie sie bei den Buchanzeigen genannt sind. Einmal besaß der Zeitungsleser der damaligen Zeit einen gewissen Bildungsgrad und daher auch Interesse an Theater und Konzerten, dann war es aber auch wieder die günstige Zeit, zu der die Anzeige vor die Augen des Lesers kam. Wenn man die Zeitungen in die Hand nahm, so geschah das meist in Stunden der Erholung und der Muße und das war die richtige Zeit, um den Wunsch aufkommen zu lassen, Theater, Konzerte oder Schaustellungen zu besuchen.

Anders liegen die Verhältnisse wieder bei den Genußmittel- und Delikatessen-Reklamen. Wenn ein Transport Austern oder Kaviar, Westfälischer Schinken oder Tabak ankam, so lag viel daran, diese bald zu verkaufen, damit ihre Qualität nicht litt. Da diese Waren nicht regelmäßig kamen, mußte einem möglichst großen und zah-

[96] Lange Zeit steht die Lotteriereklame dem Umfang nach an zweiter Stelle, gleich hinter der Buchreklame, in den Zeitungen.

[97] König, Psychologie der Reklame, München, Berlin 1924.

lungskräftigen Publikum die Ankunft derselben schnell angezeigt werden, damit diese Waren an der richtigen Stelle gesucht wurden. Zweifellos wird aber auch schon die Absicht vorgelegen haben, diese Genußmittel dem Teil der Bevölkerung näher zu bringen, der sie noch nicht kannte, also den Markt durch Erregung neuer Bedürfnisse zu vergrößern oder auch die Konkurrenz auszuschalten, denn sonst würde man nicht dieselbe Anzeige einige Male hintereinander veröffentlicht finden. Ebenso haben die Verhältnisse bei den Anzeigen, die Wein, Bier und Spirituosen betreffen, gelegen.

Alle diese Anzeigen haben eines gemeinsam: die Reklame wird nicht von Großhändlern oder Fabrikanten veranstaltet, sondern vom Einzelhandel. Der Grund hierfür liegt nahe. Die Fabriken oder Manufakturen waren zur damaligen Zeit, soweit sie bestanden, noch nicht so groß und ausgebaut, daß sich für sie eine Reklame gelohnt hätte. Die einzigen größeren Betriebe, die damals existierten, waren die unter Einwirkung merkantilistischer Ideen angelegten Manufakturen. Diese aber brauchten keine Reklame zu machen, denn sie arbeiteten in der Hauptsache für den Staat. Die Manufakturen, die schon für den Markt produzierten, wie z. B. die Tabakmanufakturen, finden wir unter den Anzeigenden.

Betrachtet man nun die Unternehmungen der damaligen Zeit, die keine Reklame machen, so findet man, daß dies vor allem die Zweige von Handel und Gewerbe sind, die ihren Absatz durch die in Geltung befindlichen Bannrechte, Zunftprivilegien, Personal- und Real-Gerechtsame und dergleichen fanden. Käufer und Verkäufer waren sich bekannt. Die einzelnen Gewerbe wohnten in bestimmten Gassen, die jedem geläufig waren. Daher hätte die Reklame einmal kaum einen Zweck gehabt, andererseits wäre aber auch gegen den Reklamer die Zunft eingeschritten. Es herrschte hier der Zustand der reinen Kundenproduktion, wie er ja auch heute noch bei einem Teil des Kleingewerbes vorherrschend ist. Es mußte erst das Bedenken des biederen Geschäftsmannes überwunden werden, der eine angeborene Abneigung gegen einen derartigen, ihm unnobel erscheinenden Wettbewerb in den Zeitungen hatte. Erst als zu Beginn des 19. Jahrhunderts alle die oben genannten Vorrechte aufgehoben wurden, die großen verkehrstechnischen Umwälzungen sich Bahn brachen, die Erfindung der Dampfmaschine und andere sich durch Entstehung von Großbetrieben auswirkten und so der endgültige Übergang von der Kundenproduktion und der geschlossenen

Stadtwirtschaft zur Marktproduktion und Volkswirtschaft vollzogen wurde, bekam für einen großen Teil für Handel und Gewerbe die Reklame einen Sinn. Daher erfährt auch das Zeitungsreklamewesen zu Beginn des 19. Jahrhunderts einen ungeahnten Aufschwung, der es, wie wir bereits gesehen haben, bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts zu einer Entwicklung führt, die der heutigen fast lediglich in der äußeren Aufmachung nachsteht.

Ein großer Teil des Absatzes war damals dem Hausierhandel vorbehalten. So z. B. der Handel mit Schnitt- und Kurzwaren, der vor allem von Juden ausgeübt wurde. Ebenso wurden Wolle, Garn und Federn viel durch Hausierer verkauft. Die Landbevölkerung wurde von Hausierern auch mit Eisenwaren versorgt, die in den Städten hergestellt wurden. Die Glaser wiederum schickten ihre Gesellen über Land und ließen fragen, ob Fensterscheiben erforderlich seien und wußten sich so außer der Kundschaft in der Stadt auch Absatz auf dem Lande zu sichern. Vielfach wurde im 18. Jahrhundert mit Galanterie- und Putzwaren hausiert [98].

Wie schon gesagt, wurde unter dem Einfluß des Merkantilismus die Garnweberei, Tuchmacherei und die Seidenwirkerei seitens des Staates stark unterstützt [99]. Unter Friedrich Wilhelm I. und Friedrich II. wurden in Preußen Magazine eingerichtet und Wollmärkte gegründet, (Edikt v. 16. 11. 1713), um den Absatz sicherzustellen. Durch das Verbot Friedrich II., ausländisches Glas, Messer, Scheren, Töpferwaren, Holz- und Fuhrwagen, Chaisen, Kutschen und Kariolen, Tücher usw. einzuführen, war diesen Gewerben auch wieder ein guter und ausreichender Markt gesichert. Ebenso wurde streng darauf gesehen, daß keine Strumpfwirkwaren eingeschmuggelt wurden und es mußte sogar in alle seidenen, baumwollenen und gewirkten wollenen Strümpfe, Handschuhe und Mützen der königliche Namenszug Friedrich Wilhelm Rex, der Anfangsbuchstabe des Wohnortes des Fabrikanten usw. eingewirkt werden [100].

Das Brauerei- und Brennereigewerbe war einerseits durch Real-

[98] Rohrscheidt, K. v., Unter dem Zunftzwang in Preußen während des 18. Jahrhunderts, Jahrbuch f. Nat. u. Stat. Jena 1893. 3. F. Bd. 6.

[99] s. Beispiele Nr. 7 u. 8.

[100] Derselbe, Unter dem Zunftzwange in Preußen während des 18. Jahrhunderts, Jahrb. f. Nat. u. Stat. Jena 1894, III. Folge, 8. Band; derselbe, Vor- und Rückblicke auf Zunftzwang und Gewerbefreiheit, ebenda, Jena 1894, 3. Folge, Band VIII.

rechte geschützt, andererseits aber auch durch das vielfach bestehende Krugsverlagsrecht [100], d. h. das Recht, von jemand zu verlangen, daß er das erforderliche Getränk aus seiner Fabrikationsstätte entnehme.

Gaststätten und Apotheken waren konzessionspflichtige Gewerbe und es konnte kein neuer Betrieb angelegt werden, wenn nicht nachgewiesen wurde, daß die Vermehrung der Bevölkerung oder zunehmender Wohlstand es erfordere.

In den verschiedenen Gegenden waren die Bestimmungen natürlich auch andere. In Nürnberg glaubte man die bürgerlichen Gewerbe schützen zu können, indem man den Bürgern verbot, ins ansbachische oder bayerische Gebiet zu gehen und dort ihr Geld auszugeben [101]. Dort, wie auch in anderen Gegenden, waren die Gewerbe zum Teil gesperrte, d. h. es durften nur Bürgersöhne als Lehrlinge unterwiesen werden und sie mußten eidlich geloben, ihre Kunstfertigkeit keinem anderen als einem Stadtkinde zu zeigen. So wurden zwar eine Zeitlang die Gewerbe geschützt und die Konkurrenz ferngehalten, da sich kein Fremder niederlassen durfte, um ein solches Gewerbe zu betreiben. Auf die Dauer aber mußte dies zu den Zuständen führen, wie man sie zu Beginn des 19. Jahrhunderts vorfand, als alle diese Vorrechte fielen.

So war es die Gewerbefreiheit, die dem Zeitungs-Reklamewesen zu großem Aufschwung verhalf. In verschiedenen Etappen, allerdings auch mit Rückschlägen, setzte sie sich in Preußen seit 1808 bis zum Jahre 1869 allmählich durch und rief auf allen Gebieten des Gewerbes und der Industrie ungeheure Umwälzungen hervor. Noch wichtiger aber war die ganze innere Umgestaltung des Handels, als durch Eisenbahnen, Dampfschiffe und Telegraphen die lokalen Wirtschaftskreise gesprengt wurden. Immer mehr Hände durchläuft seitdem ein fertiges Produkt, bis es endlich zum Konsumenten gelangt, und nicht nur das fertige Produkt nimmt an dem Güterumlauf teil, sondern die zunehmende Arbeitsteilung bringt es schon als Rohstoff und Halbfabrikat in verschiedene Wirtschaften, die aus der weiteren Bearbeitung und dem Handel bis zur Konsumtion ihren Gewinn ziehen. Alle diese Wirtschaften müssen sich bei der durch die Gewerbefreiheit hervorgerufenen freien Konkurrenz ihr Absatzgebiet erst suchen und sie tun dies

[101] Biedermann, Karl, Deutschlands politische, materielle und soziale Zustände im 18. Jahrhundert, Leipzig 1854.

vornehmlich mit durch das Zeitungsinserat, nachdem die politischen Zeitungen durch das gesteigerte Interesse des Publikums an öffentlichen Vorgängen ein großes Verbreitungsgebiet gewonnen hatten. Die schönen Zeiten, wo jedem Zunftgenossen ein zwar mageres, aber doch sicheres Brot garantiert war, waren vorüber. Jeder produzierte möglichst viel, um einen möglichst hohen Gewinn durch den gesteigerten Absatz zu erjagen, und für die Produktion über den lokalen Bedarf hinaus mußte eben dieser Absatz erst gesucht werden. Diese Absicht brachte ein ganz neues Element in das Inseratenwesen; man veröffentlichte nicht nur gelegentlich das Feilstehen von Gütern wie früher etwa, sondern es kam nun System in das ganze Anzeigenwesen. Immer regelmäßiger kehrten jetzt Anzeigen über denselben Verkaufsgegenstand wieder. Wo sich ein günstiges Absatzgebiet zu eröffnen scheint, da wird die Bevölkerung mit Zeitungsanzeigen bearbeitet, um diesen Markt zu erobern.

Zwei große Gruppen von Anzeigen, die heute bei den Einnahmen der Zeitungsverleger eine große Rolle spielen, finden wir bis in die 30er Jahre des 19. Jahrhunderts sehr selten unter den Anzeigenden: Die Banken und die Versicherungsanstalten.

Bei den Banken liegt das einmal daran, daß der Betätigungskreis einer Bank damals klein war. Das Effekten- und Emissionsgeschäft, das heute für die Banken eine der wichtigsten Erwerbssparten darstellt, spielte im 18. und der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine verschwindende Rolle, ebenso war das Kontokorrentgeschäft mit Banken im allgemeinen sehr klein und wenig eingebürgert. Eine größere Rolle spielte das Wechsel- und Lombardgeschäft.

Das Effektengeschäft war zwar schon im 17. und 18. Jahrhundert bekannt, aber erst im 19. Jahrhundert wird es ein wichtigerer Zweig des Bankgeschäftes. Die Bankgeschäfte des 17. und 18. Jahrhunderts betrieben in der Hauptsache das Münzwechselgeschäft. Sie nahmen auch Depositengelder und verliehen sie wieder. Dies geschah aber zunächst als eine Art Nebenbetrieb von größeren Warengeschäften und entwickelte sich bei diesen zum Teil so stark, daß es dann allerdings das Hauptgeschäft wurde. Aber zu all diesen Geschäften war keine Reklame erforderlich. Sie entsprangen dem Bedürfnis und stiegen oder fielen mit diesem. Viel schadete dem Bankgewerbe im 18. Jahrhundert die Gründung von Kreditinstituten, die nach dem Beispiel der Korporationskassen oder, wie sie in Preußen

hießen, der Landschaften durch unerfahrene oder auch betrügerische Personen eröffnet wurden und zu Zeiten erhöhter Bargeldbedürfnisse nicht die nötige Liquidität besaßen und eingingen. Alle diese Institute waren auf das direkte Bedürfnis der Wirtschaft hin gegründet und es erübrigte sich daher für sie, sich durch Reklame um weitere Kundschaft zu bemühen.

Erst die Verbesserungen im Verkehrswesen, der Umschwung im Produktionsprozeß, das Hervortreten von Handel und Industrie, sowie das Verschwinden des rein agrarischen Charakters des Staates, die Entwicklung des Aktienwesens und die Ausbildung des Wertpapiermarktes, das steigende Kreditbedürfnis und die damit zusammenhängende Mobilisierung des Kapitals usw. gaben die Basis zur Entwicklung eines Bankwesens in großem Stile.

Wie bei den Banken, so ist es auch bei den Versicherungen. Nur einzelne Zweige des Versicherungswesens kamen für die Zeitungsreklame in politischen Zeitungen in Betracht. Für die älteste Art der Versicherung, die Seeversicherung, hatte durch den kleinen Kreis der Interessenten die Zeitungsreklame keinen Zweck. Entweder wurden diese Versicherungen als Rückversicherungen unter den Reedern abgeschlossen oder Kaufleute, die Interesse an Spekulationsgeschäften hatten, nahmen die Schiffe in Versicherung.

Auf ähnlichen Ideen basierte die Feuerversicherung. Die Einwohner der Städte oder Dörfer schlossen sich in Brandgilden zusammen und im Schadensfalle trugen alle in der Gilde Zusammengeschlossenen den Schaden gemeinsam.

Die Lebensversicherung wurde ursprünglich als eine Art Lotteriegeschäft betrieben. Erst in den 20er Jahren des 19. Jahrhunderts kam es zu größeren Gründungen von Lebensversicherungsgesellschaften, für die Zeitungsreklame Zweck hatte [102].

Daß wir also Banken und Lebensversicherungen nicht unter den Zeitungsreklamern finden, ist natürlich, da entweder keine bestanden oder die bestehenden kein Interesse an Reklame in größerem Maße haben konnten [102].

So kann man feststellen, daß die Entwicklung des Zeitungsreklamewesens mit der Wirtschafts- und Kulturgeschichte eng verbunden ist und diese einen direkten Einfluß auf jene ausüben mußten.

---

[102] s. Ehrenberg, Zur Entwicklungsgeschichte der Versicherung, Zeitung f. d Vers.-Wissenschaft, Berlin 1902, Bd. II, S. 128.

Aber nicht nur die allgemeine Wirtschaftsgeschichte wirkte sich auf die Zeitungsreklame aus, sondern speziell die Konjunkturen auf- und absteigender Art mußten sich auswirken bei dem nahen Zusammenhang, den die Zeitungsreklame mit dem Wirtschaftsleben hat. Im folgenden sollen nun die Einflüsse vor allem der Krisen auf die Zeitungen und ihren Reklameteil verfolgt und erklärt werden.

Zeitungsreklame und Konjunkturgeschichte

Um zu untersuchen, ob der Verlauf der Konjunkturgeschichte eine Einwirkung nicht nur auf den Inhalt, sondern auch auf den Umfang des Zeitungsanzeigenteils hat, wurden die nach Höhe in Zentimetern [103], nach Größe in Quadratzentimetern [104] und nach ihrer Anzahl in den einzelnen Jahrgängen ausgemessenen und gezählten Reklame-Anzeigen verschiedenen Rechenoperationen unterzogen. Zunächst wurde der von der Reklame (nicht von sämtlichen Annoncen) in den beobachteten Jahrgängen beanspruchte Raum in je einer Kolonne zusammengestellt. Dann die Anzahl der in jedem Jahre veröffentlichten Reklameanzeigen [105]. Durch Division dieser beiden Zahlen wurde die durchschnittliche Größe der Anzeigen errechnet [106]. Weiter wurde für jedes Jahr die Anzahl der angezeigten Artikel [107], nach Branchen geordnet, und die auf jeden Artikel bzw. auf jede Branche entfallende durchschnittliche Anzahl von Anzeigen [108] zusammengestellt. Schließlich wurden noch kettenartige Meßzahlen gebildet [109], in denen der von der Reklame beanspruchte Raum eines jeden Jahrgangs ins Verhältnis zu dem des folgenden beobachteten Jahres gesetzt wurde. Die Ergebnisse dieser Gruppen und Reihen wurden in ein Koordinatsystem eingezeichnet und die erhaltenen Punkte zu Linien verbunden [110].

Betrachtet man die Zeitpunkte, zu denen sich diese Linien senken bzw. eine geringere Steigerung aufweisen, so kommt man zu einer gewissen Übereinstimmung mit der Krisengeschichte in Europa.

[103] Tabelle 1 und 2, Spalte 1.
[104] Tabelle 3 und 4.
[105] Tabelle 1 und 2, Spalte 2.
[106] Tabelle 1 und 2, Spalte 3.
[107] Tabelle 1 und 2, Spalte 4.
[108] Tabelle 1 und 2, Spalte 5.
[109] Tabelle 5 und 6.
[110] graph. Darstellungen am Schlusse dieses Abschnittes.

Man darf hierbei natürlich nicht den Rückschlag beobachten, den die Einführung des Intelligenzzwanges dem Anzeigenteil der Zeitungen brachte.

Die verhältnismäßig häufigen Änderungen im Format der Zeitungen verursachen die Schwankungen nicht, wie sich aus einer Zusammenstellung der Formate ergibt [111]. Das Auf und Nieder in der Entwicklung der Zeitungsreklame muß demnach in einem Zusammenhang mit der Konjunkturgeschichte stehen, und es läßt sich auch ohne weiteres feststellen, daß sämtliche Krisen, die sich auf dem europäischen Kontinent auswirkten, auch ihren Niederschlag in irgendeiner Form in der Qualität des Zeitungsreklameteils fanden. Am besten läßt sich dies verfolgen, wenn man von den im Nachstehenden gebrachten und auf obige Art errechneten Kurven ausgeht.

Der erste größere Rückschlag in der Entwicklung findet sich im Jahre 1765 [112]. Es fällt in dieser Zeit nicht nur die absolute Menge des Raumes, den die Reklame in Anspruch nahm, sondern auch das Verhältnis der Reklamen zu dem gesamten Satzspiegel geht bedeutend zurück. Während die Reklamen im Jahre 1760 noch 10,9 % des gesamten Satzspiegels ausmachten, beanspruchten sie im Jahre 1765 nur mehr 8,62 %, was einem Rückgang von über 20 % entspricht.

Im Jahre 1763 litt vor allem Nordeuropa unter einer Kreditkrise, die mit dem Ende des Siebenjährigen Krieges zusammenfiel. Durch Außerkurssetzung der alten verschlechterten Münzen trat eine Knappheit an Zahlungsmitteln in Preußen ein und man war gezwungen, den ohnehin schon großen Wechselumlauf bedeutend zu vermehren. Den Ausbruch der Krise verursachte die Zahlungseinstellung zweier Amsterdamer Banken, mit denen Hamburger Banken durch Geldspekulationsgeschäfte eine starke Wechselverkettung hatten. Dadurch war der Kreditverkehr zerstört und die Krise brach aus.

Beachten wir den nächsten Rückschlag. Der Raum, den die Reklame für sich in Anspruch nahm, geht vom Jahre 1770 bis zum Jahre 1780 um 14,3 % zurück [112], die durchschnittliche Größe um

[111] Tabellen 7—10.

[112] Vgl. graph. Darstellungen Nr. 5 durchgehende Linie.

18,8 % [113]. Die absolute Anzahl der Anzeigen [114], wie auch die Zahl der auf denselben Artikel entfallenden Anzeigen stieg [115]. Die Anzahl der angezeigten Artikel [116] wie auch die verhältnismäßige Zunahme der Anzeigen hinwiederum geht zurück [117].

Im Jahre 1772 trat in London eine Krise ein, die zahlreiche Zusammenbrüche von Banken im Gefolge hatte. Diese Krise ist noch nicht völlig geklärt. Es hat sich wohl in der Hauptsache um eine Warenhandelskrise gehandelt. Ein Hauptbrennpunkt lag in Schottland infolge von Kreditübertreibungen. Auf dem Festland machte sie sich erst später bemerkbar.

So ist wohl der Rückgang der Anzeigenentwicklung, der sich im Jahre 1780 bemerkbar macht, noch auf die Auswirkungen dieser Krise zurückzuführen.

Auch im 19. Jahrhundert läßt sich eine gewisse Gleichmäßigkeit in der Entwicklung des Zeitungsreklamewesens und der Konjunkturgeschichte feststellen.

Es liegt in der Natur der Sache, daß die Anzahl der Anzeigen in den Zeiten wirtschaftlicher Not nicht zu sinken braucht, sondern im Gegenteil eine Steigerung erfahren kann. Ebenso kann die Anzahl der auf einen bestimmten Artikel entfallenden Anzeigen während einer Krise ansteigen. Für eine bestimmte Anzahl von Waren ist einmal auch in schlechten Zeiten ein unbedingtes Bedürfnis vorhanden, anderseits zwingt auch die Geldknappheit, die häufig mit einer Krise Hand in Hand geht, unbedingt dazu, Warenbestände abzusetzen, um so zu Geldmitteln zu kommen. Letzten Endes nimmt der Konkurrenzkampf zu solchen Zeiten viel schärfere Formen an und zwingt zu regerer geschäftlicher Tätigkeit, mit der das Reklamemachen Hand in Hand geht. Aus diesen Gründen kann auch zu einer Zeit der Krise die Zahl der Anzeigen steigen, es kann sogar dieses Steigen ein Zeichen einer vorhandenen Krise sein.

Nicht unbedingt erforderliche Güter, wie Delikatessen, Spirituosen, Schmuckgegenstände, Möbel, Hüte, Seife und Vergnügungen, die im Jahre 1770 noch in großer Anzahl angezeigt wurden [118],

[113] Vgl. graph. Darstellungen Nr. 1 unterbrochene Linie.
[114] Vgl. graph. Darstellungen Nr. 1 durchgehende Linie.
[115] Vgl. graph. Darstellungen Nr. 7 durchgehende Linie.
[116] Vgl. graph. Darstellungen Nr. 7 unterbrochene Linie.
[117] Vgl. graph. Darstellungen Nr. 2 durchgehende Linie.
[118] s. die tabellarische Zusammenstellung der im Jahre 1770 angezeigten Artikel im Anhang.

haben in einer Zeit wirtschaftlicher Depression kaum einen Markt, daher hat es auch keinen Zweck zu versuchen, durch Reklame diesen Dingen Absatz zu verschaffen, da das Geld hierfür nicht vorhanden ist und somit die Kosten der Reklame sich nicht bezahlt machen können. Daher fallen sie für den Zeitungsreklameteil weg. So geht die Zahl der angezeigten Artikel zurück, während, wie oben gezeigt, die auf den einzelnen Artikel entfallende durchschnittliche Zahl der Anzeigen steigt. Somit kann man auch hierin einen weiteren Beweis für den Einfluß der Konjunktur auf die Zeitungsreklame sehen.

Um die Mitte der 20er Jahre des 19. Jahrhunderts geht bei der „Vossischen Zeitung" die Anzahl der Anzeigen und die durchschnittliche Größe [119], der von der Reklame beanspruchte Raum [120], die Anzahl der angezeigten Artikel und auch die auf denselben Artikel entfallende Zahl der Anzeigen [121] zurück. Bei dem „Leipziger Tageblatt" läßt sich ein Rückgang in dieser Zeit nicht feststellen. Das starke Sinken der durchschnittlichen Größe der Anzeigen ist darauf zurückzuführen, daß die bisher sehr großen Anzeigen des Verlegers zu Gunsten einer größeren Anzahl von kleinen bezahlten Anzeigen fremder Inserenten zurückgehen [122]. Wie ist nun die wirtschaftliche Lage in diesen Jahren:

Am Ende des 2. Jahrzehnts machte sich infolge guter Ernten und eines größeren Konsums des Mittelstandes eine aufsteigende wirtschaftliche Entwicklung bemerkbar, die die Unternehmungslust steigerte. Diese artete bald in eine tolle Überspekulation aus. Zahlreiche Gesellschaften wurden gegründet. Nach Südamerika wurde viel Kapital, teils als Darlehen und teils zu Gründungszwecken gesandt. Ein Teil der Gründungen brach bald wieder zusammen und von Amerika wurden die Darlehnszinsen nicht pünktlich gezahlt. Daher fanden die Waren keinen genügenden Absatz mehr. Hinzu kam, daß auf eine Reihe der neu gegründeten Unternehmungen das Kapital noch nicht eingezahlt war und nun angefordert wurde. So wurde der Kredit stark in Anspruch genommen. Die Bank von England mußte den Diskont erhöhen. Gleichzeitig bemächtigte sich der Geschäftswelt eine Panik und ausstehende Kapitalien wurden eingezogen, nachdem vorher Kredit in leichtsinniger Weise ein-

[119] Vgl. graph. Darstellung Nr. 3.
[120] Vgl. graph. Darstellung Nr. 6.
[121] Vgl. graph. Darstellung Nr. 9.
[122] Vgl. graph. Darstellung Nr. 12 unterbrochene Linie.

geräumt worden war. Selbst die Wechsel der besten Häuser wurden nicht mehr angenommen. 60 Provinzbanken brachen in kurzer Zeit zusammen und die Staaten, die mit England in Geschäftsverkehr standen — so auch Preußen — wurden in Mitleidenschaft gezogen.

Vor allem bei der „Vossischen Zeitung" sieht man zu Ende der 40er Jahre einen starken Rückgang des Reklamewesens. Bereits an anderer Stelle wurde darauf hingewiesen, daß sich die Ungunst der Zeiten für Handel und Gewerbe in dem Text der Anzeigen stark bemerkbar macht. Aber auch Anzahl [123] und Umfang der Reklamen [124], die Zahl der angezeigten Artikel [125] und der auf denselben Artikel entfallenden Anzeigen [126] und auch das Verhältnis der Reklame zu dem übrigen Teil der Zeitungen [127] gehen zurück.

Die 40er Jahre des 18. Jahrhunderts standen unter dem Zeichen der Eisenbahnbauten und Spekulationen. Der Ausbruch der Krise erfolgte wieder in England und war wohl eine Folge der schlechten Ernte in England und Südamerika. In Deutschland wie in Frankreich trugen die politischen Unruhen wesentlich zur Verschärfung der Lage bei.

Das „Leipziger Tageblatt" nahm zu der damaligen Zeit einen sehr starken Aufschwung. Es kann darauf zurückzuführen sein, daß sich bei ihm die Folgen der schlechten Zeiten nicht so bemerkbar machen wie bei der „Vossischen Zeitung". Aber die relative Zunahme der Anzahl der Anzeigen [128], wie auch des von der Reklame beanspruchten Raumes geht stark zurück [129]. Ebenso geht der Anteil der Reklame im Verhältnis zum restlichen Teil der Zeitung [130] und die Anzahl der angezeigten Artikel [131] zurück.

Hängt auf diese Weise die Zeitungsreklame von der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes ab, so hat auch andererseits die Zeitungsreklame wieder ihrerseits einen weitreichenden Einfluß auf die Volkswirtschaft.

---

[123] Vgl. graph. Darstellung Nr. 3 durchgehende Linie.
[124] Vgl. graph. Darstellung Nr. 6 durchgehende Linie.
[125] Vgl. graph. Darstellung Nr. 9 unterbrochene Linie.
[126] Vgl. graph. Darstellung Nr. 9 durchgehende Linie.
[127] Vgl. graph. Darstellung Nr. 7.
[128] Vgl. graph. Darstellung Nr. 11 schwarze gestrichelte Linie.
[129] Vgl. graph. Darstellung Nr. 12 durchgehende Linie.
[130] Vgl. graph. Darstellung Nr. 13.
[131] Vgl. graph. Darstellung Nr. 14 unterbrochene Linie.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Zeitungsreklame

Im Rahmen dieser Arbeit braucht es wohl nicht des längeren ausgeführt zu werden, welch außerordentlich große Bedeutung in der heutigen Zeit der Inseratenteil einer Zeitung für die Ausbildung und die Möglichkeit eines großen und guten Nachrichtenteiles und überhaupt des ganzen redaktionellen und Handelsteiles hat. Die Presse steht heute auf einer ganz anderen Basis als zur Zeit ihrer Anfänge. Damals wurden die Kosten der Herstellung der Zeitung fast restlos durch das Abonnement bestritten [132]. Das war damals möglich, da im großen und ganzen die Nachrichten viel billiger waren und nicht die ungeheuren Kosten verursachten wie heute bei einer größeren Zeitung. Es liegt auf der Hand, welchen finanziellen Aufwand es verursacht, eigene Mitarbeiter in den Hauptstädten des In- und Auslandes zu unterhalten, wozu doch heute die großen Blätter fast allgemein gezwungen sind, um nur ein Beispiel zu erwähnen. Was machen demgegenüber die verhältnismäßig kleinen Beiträge aus, die die Abonnements einbringen. Nimmt man noch die Gebühren hinzu, die die Telegraphenbüros, wie das Wolffsche Telegraphenbüro (WTB), die Telegraphen-Union (T.U.) und viele andere, heute vor allem die Sportnachrichten, verlangen, so ist es klar, daß die Einnahmen aus der Reklame bei den Zeitungen eine ausschlaggebende Rolle spielen.

Es ist überaus schwer, genaue Zahlen zu erhalten, in welchem Verhältnis die Eingänge für Inserate zu den Herstellungskosten einer Seite stehen. Nur selten kommen solche an die Öffentlichkeit. Daher sind wohl die folgenden Angaben auch heute noch von Interesse.

Für die folgenden Zahlen sind als Unterlagen genommen: Für die Einnahmen: Die Abonnementsgebühren durch die Post und von auswärtigen Vertretern, solche von den Stadtbeziehern und der Erlös aus dem Verkauf einzelner Nummern im Straßenhandel usw. Als Ausgaben sind eingesetzt: Die Postgebühren, Traglöhne und sonstige mit dem Abonnementsbetrieb zusammenhängende Unkosten, der Papierverbrauch, Satz- und Druckkosten sowie die Ver-

[132] Noch im Jahre 1908 machte bei den Frankfurter Nachrichten und Intelligenzblatt die Einnahme aus den Avertissements nur etwa 70% der gesamten Einnahmen aus.

packungsspesen, jedoch nur im Verhältnis der Anzahl der Spalten, die der redaktionelle Teil beansprucht unter Außerachtlassung des Raumes, den der Anzeigen- und Reklameteil bedeckt. Ferner die Gehälter der lokalen und auswärtigen Redaktionen, Honorare und Depeschenkosten, allgemeine Kosten für Miete usw., sofern sie die Redaktion betreffen, und eine Reihe sonstiger Unkosten, die sich ausschließlich auf den redaktionellen Betrieb beziehen, unter Außerachtlassung der Unkosten, welche die Geschäftsstellen der Zeitungen angehen. Diese Kosten sind dividiert durch die Anzahl der bezahlten Abonnements. Auf Grund dieses Schemas sind von einer Reihe von Zeitungs-Verlagen als Jahresdurchschnitt für 1912 folgende Angaben unter der Bedingung gemacht worden, daß ihre Namen nicht veröffentlicht werden.

Bei einer großen Bayrischen Zeitung übertrifft der Herstellungspreis des redaktionellen Teils den Abonnementspreis um 52,09 %, bei einer der bedeutendsten Stuttgarter Zeitungen um 69,5 %, bei einem der bekanntesten Blätter der Hansastädte um 58,01 %, bei einer bedeutenden Provinzzeitung des Ostens um 27,5 %, bei der Kölnischen Volkszeitung um 60,02 % [133].

So kann man wohl mit Recht einen Ausspruch Macaulys versieren und sagen: Die Annoncen sind für die Zeitungen [134], was der Dampf für die Maschine ist, die große bewegende Kraft.

Für einen großen Teil von Handel, Industrie und Gewerbe ist die Zeitung mit ihren wirtschaftlichen Nachrichten heute unentbehrlich. Einmal erhalten sie durch die Presse die Informationen über die allgemeine wirtschaftliche Lage ihres Landes und der für sie wichtigen fremden Länder, sowohl über politische Konstellationen als auch über Ernteaussichten und Ernteausfall. Man denke nur, welchen Einfluß es auf die Börse und damit auch auf den ganzen inländischen Markt hat, wenn die Zeitungen über politische Vorgänge Nachrichten von ausschlaggebender Bedeutung bringen. Mitteilungen von schweren Überschwemmungen, Regengüssen, großer Trockenheit usw. ändern sofort die Dispositionen des Großhandels. Und gezwungenermaßen hängt hiervon natürlich auch der

[133] Aus einem Vortrag anläßlich eines Journalistenkursus im Jahre 1914 an der Hochschule für kommunale und soziale Verwaltung in Köln, gehalten von dem damaligen zweiten Vorsitzenden des Vereins Rheinischer Zeitungsverleger und Verlegers der Kölnischen Volkszeitung, Herrn Rob. Bachem.

[134] Im Original „für das Geschäft". Festschrift zur Feier des 50jährigen Bestehens der Annoncen-Expedition Mosse, S. 90.

ganze Kleinhandel ab. Hierdurch sind die Zeitungen in der Lage, Krisen, wenn nicht zu verhindern, so doch in ihren Auswirkungen abzuschwächen.

Vor allem aber ist es der Handelsteil der Zeitungen, der das große Interesse von Handel und Industrie beansprucht. Hier informiert man sich über die Vorgänge bei den Aktiengesellschaften, Banken, Industrie- und Handelsfirmen. Hier werden Fusionen, Liierungen, Bildungen von Kartellen und Trusts bekannt gemacht.

Gerade diese Berichte verursachen den Zeitungen zum großen Teil außerordentlich hohe Kosten. Der Verleger ist vielfach gezwungen, einen Teil seines Kapitals in Aktien anzulegen, um sich einen Sitz in den Generalversammlungen zu sichern, damit er so über die Vorgänge dauernd frühzeitig gut orientiert ist. Er muß einen ganzen Stab von Handelsredakteuren unterhalten, die die Börsenberichte und Informationen aus Handel und Industrie für seinen Leserkreis sammeln.

Über alles das macht sich der Leser, der ungehalten ist, weil in der Zeitung so viele Anzeigen stehen, keinen Begriff und keine Vorstellung. Er will möglichst viele und neue, interessante Nachrichten und Artikel lesen, denkt aber nicht daran, daß es gerade die geschmähten Inserate sind, die es dem Verleger allein ermöglichen, den redaktionellen Teil auszubauen. Nur die Inserate im allgemeinen und vor allem die teuer bezahlte Reklame ermöglichen es dem Verleger, alle diese für die Volkswirtschaft überaus wichtigen Informationen und Nachrichten mitzuteilen.

Die Bedeutung der Zeitungsreklame für die Volkswirtschaft liegt auch noch auf verschiedenen anderen Gebieten. Einmal wirkt sie preisbildend, dann aber auch marktbildend. Das Annoncenwesen ist in der Lage, die Vermittlung von Angebot und Nachfrage zu übernehmen. Es hat für den wirtschaftlichen Organismus eine ungeheure Bedeutung dadurch bekommen, daß es ausgleichend auf die Preise wirkt und große Preisdifferenzen hierdurch verhindert werden. Andererseits ist aber auch die Zeitungsreklame mehr als alle anderen Arten der Reklame in der Lage, einerseits neue Bedürfnisse hervorzurufen und andererseits vorhandene Bedürfnisse zu erweitern. Heutzutage wäre es kaum möglich, ohne Zeitungsreklame irgendeinen Artikel neu einzuführen. Sowohl Angebot wie Nachfrage haben sich vollständig an die Zeitung gewöhnt, und so ist sie unentbehrlich geworden.

Gerade die außerordentliche Publizität der Zeitung ist es, die so stark preissenkend wirkt, denn durch die Zeitungsreklame werden die Lieferanten zu einer niedrigeren Normierung der Preise gezwungen, und sie spornt sie dazu an, ihre Betriebe möglichst ökonomisch zu gestalten. Sie zwingt sie, alle Fortschritte der Technik auszunützen und billigere Produktionsweisen zu suchen. Die Anzeige orientiert über Angebot und Nachfrage, sie richtet das Augenmerk auf die Stellen, an denen ein vorhandenes Bedürfnis Befriedigung finden kann, sie erspart dem Suchenden Zeit und Mühe, da sie ihm das Angebot vor Augen bringt und hierdurch wird sie ein Haupthebel der Konkurrenz. Der Zeitungsreklamer tritt mit seinem Angebot an die Öffentlichkeit, er will die Augen möglichst vieler auf sich richten. Dadurch erfahren aber auch die, die statt seiner oder wenigstens neben ihm Geschäfte abschließen wollen, die Bedingungen seines Angebotes und hierdurch wird einmal der Preis gedrückt und andererseits provoziert die Reklame, die selbst Wettbewerb ist, häufig Wettbewerbe. Wer Zeitungsreklame wagt, muß der Überzeugung sein, daß er, wenn nicht leistungsfähiger so doch ebenso leistungsfähig wie seine Konkurrenz ist. Der Zeitungsreklamer fordert gewissermaßen zum Kampf.

Ohne die Reklame würde die Kenntnis der Lieferanten immer eine sehr beschränkte sein, und die Lieferanten wären in der Lage, die Unkenntnis der Konsumenten durch unberechtigte Preisforderungen auszunützen. Die Zeitungsreklame bewirkt, daß der Konsument sich immer möglichst an das günstigste Angebot wendet und damit zwingt er die Lieferanten zu einer Senkung und Normierung der Preise.

Eine Anzahl von Geschäften und Betrieben erhält sich lediglich durch Zeitungsreklame und kann nur durch sie existenzfähig bleiben. Dies sind die Versandgeschäfte, die ihre Artikel in aller Welt anbieten und in der Weltstadt ebenso wie im kleinsten Dorfe durch Zeitungsreklame ihren Abnehmerkreis finden. Diese Geschäfte ermöglichen es, daß die Bewohner kleinerer Städte und Dörfer Artikel, die sonst nur dem Großstädter zugänglich sind, beziehen können.

Ähnlich wie die Lage der Versandgeschäfte ist die der großen Kauf- und Warenhäuser. Sie müssen einen möglichst großen Zustrom von Besuchern heranziehen, um die ausgestellten Waren durch sich selbst wirken lassen zu können. Daher brauchen sie die

Zeitungsreklame, um sich dem Kundenkreis, der über einen natürlichen lokalen hinausgeht, heranziehen zu können. Der große Umsatz ermöglicht es, zu den billigen Preisen zu liefern, die heute jedem bekannt sind. Über die volkswirtschaftlichen Vor- und Nachteile der Kauf- und Warenhäuser, die ja viel umstritten sind, soll hier nicht gesprochen werden.

Kehren wir nach diesen rein praktischen und modernen Gesichtspunkten der Betrachtung der Zeitungsreklame zurück zur weiteren Erforschung und Suche nach noch anderen Möglichkeiten für die Ausnützung der Anzeigen aus den früheren und frühesten Tagen des Zeitungswesens.

Der kulturhistorische Wert des Zeitungsanzeigenteils

Martin Spahn [135] ist der Ansicht, daß das Zeitungswesen in seiner gegenwärtigen Form und Entfaltung „erst ein Erzeugnis der Jahre 1859 bis etwa 1890" ist. Erst durch die Vorgänge des innerpolitischen Lebens, die der Gründung des deutschen Reiches vorangingen, oder seine Entwicklung begleiteten, sind die Forscher auf eine Gattung geschichtlicher Quellen — die Zeitungen — gelenkt worden, die bis dahin für sie noch kaum in Betracht kamen. Die Zeitungen von den Freiheitskriegen bis zum Jahre 1848/49 hatten zwar auch zum Teil einen starken Aufschwung gezeigt. Sie waren aber in ihrer Entwicklung teils durch die Zensur und in den Revolutionsmonaten durch die Reaktion in ihrem Aufschwung gehemmt worden. Hoffmann von Fallersleben spottete damals über die Zeitungen:

„Wie sind doch die Zeitung interessant
Für unser liebes Vaterland!
Was ist uns nicht alles berichtet worden!
Ein Portpeefähnrich ist Leutnant geworden,
Ein Oberhofprediger erhielt ein Orden,
Die Lakaien erhielten silberne Borden,
Die höchsten Herrschaften gehen nach Norden,
Und zeitig ist es Frühling geworden. —
Wie interessant, wie interessant!
Gott segne das liebe Vaterland [136]!"

[135] Die Presse als Quelle der neuesten Geschichte und ihre gegenwärtigen Benutzungsmöglichkeiten, Internationale Wochenschrift, Berlin 1908, Nr. 37, Sp. 1163 f.

[136] s. Schottenloher, A., Flugblatt und Zeitung, Berlin 1922, S. 371.

Im zwanzigsten Jahrhundert hat sich die Überzeugung immer mehr und mehr auch in der Gelehrtenwelt Bahn gebrochen, daß die Zeitung trotz ihrer vielen Ungenauigkeiten wertvolle Beiträge zur Aufhellung kulturgeschichtlicher Ereignisse zu liefern vermag. Dies gilt nicht nur für die Zeitungen im allgemeinen, sondern vor allem auch für die Reklamen in den Zeitungen.

Die verschiedensten Anzeigen der Gewerbe, der Handelszweige, der Verkehrsmittel und Ähnliches lassen Einblick in die Ideenwelt der letztvergangenen Jahrhunderte tun. An erster Stelle nicht nur chronologisch, sondern auch der Bedeutung nach, stehen da die Bücheranzeigen, und es sei vorweg gesagt, daß bei diesen sogleich ein klarer Unterschied zu den Bücheranzeigen der heutigen Zeit besteht. Hier kommt es besonders auf den Inhalt der Anzeigen an. In den heutigen politischen Zeitungen werden vor allem Unterhaltungslektüre, Romane, Novellen usw. dem Zeitungsleser angepriesen. Im 18. Jahrhundert stehen Bücher belehrenden Inhalts an erster Stelle, wie z. B. „Daß man durch zu frühes Begraben lebende Menschen, die man für todt hält, auf die schrecklichste Weise tödten könne". Eine Predigt über Matthäus 5, 21. 22. Auf Verlangen einer hochpreisl. Minden-Ravensbergischen Kr. und Dom. Kammer gehalten von J. M. Schwager, Pastor zu Löllenbeck etc. 8°. Berlin 1792 [137].

Auch Bücher wie das folgende, dessen Anzeige im Ganzen wiedergegeben wird, um den deutlichen Unterschied zwischen Bücheranzeigen vor fünfvierteljahrhundert und heute zu zeigen, sind typische für die Literatur der damaligen Zeit.

„Beobachtungen und Erfahrungen zur Beförderung eines frohen und vergnügten Lebens, von J. D. Tewag, 2 Sammlungen, 2te viel verbesserte und vermehrte Auflage. 8. Leipzig bei W. Rein. 1800. 18 Groschen. Es kann wohl keinem Menschen von einiger Kultur, keinem, der sich über das grobe, tierische Bedürfnis erhebt, die Kenntnis derjenigen Mittel, die ihm eine nie versiegende Quelle von heiterem Lebensgenuß, von freudigem Muthe zum Wirken und zur tätigen Erfüllung seiner Bestimmung gewähren, gleichgültig seyn. In vorliegendem Werke findet man die Mittel mit steter Unterordnung unter die Zwecke der Vernunft, in

[137] Voss. Zeitung Nr. 128, 1728.

einer kräftigen und blühenden Sprache, dem moralischen Menschen ans Herz gelegt und der Ausübung desselben empfohlen [138]."

Bücher juristischen Inhalts kann man auch zu dieser Literaturgattung rechnen, die neben theologischen Werken einen breiten Raum im Schrifttum des 18. Jahrhunderts und damit in der Zeitungsreklame einnehmen.

Die zweite Hälfte des 18. Jahrhunderts beschäftigt sich viel mit Fragen des weiblichen Geschlechts, wie auch Prof. d'Ester in seinen kulturgeschichtlichen Streifzügen durch das Anzeigenwesen festgestellt hat. Immer wieder findet man zu dieser Zeit derartige Bücher in den Zeitungen angezeigt und besprochen. Wie es damals üblich war, werden die Bücher seitens des Inserierenden, des Sortimenters oder Verlegers, mit viel versprechenden Worten gelobt. Eine derartige Anzeige ist im folgenden wiedergegeben, da sie von verschiedenen Gesichtspunkten Aufmerksamkeit beansprucht:

„An alle küssende und geküßte Mädchen, Jünglinge, Frauen und Männer! — Wie häufig jetzt unter uns Menschen geküßt werde, und wie es mit jedem Tage zunimmt, möchte ihnen wohl weder neu noch interessant seyn. Aber von welcher Wichtigkeit und Folgen die Küsse sind, dies hingegen war meine Absicht, Ihnen womöglich in einem kleinen Buche lehrreich vorzutragen. Dieses kleine Werkchen führt den Namen »Laura oder der Kuß mit seinen Wirkungen nebst erläuternden Kupfern von Herrn Berger und anderen guten Künstlern«. Und ich zeige es also hiermit an, damit diejenigen, denen das Küssen auch wichtig ist, sich es kaufen mögen. Im Verlage ist es in der Königlichen Akademischen und Morinoschen Kunsthandlung in Berlin erschienen, und daselbst von den Herren Buchhändlern und den löbl. Post- und Zeitungs-Expeditionen zu verschreiben. Das Exemplar kostet geheftet, auf geglättetem und Holländischem Papiere, und mit allen Kupfern 1 Thlr. 8 Gr. Adlo Henrich Gessner [139]."

Doch auch die Sensationslektüre fehlt nicht, die damals wie heute sicher guten Absatz fand. Der Titel des folgenden Buches ist ebenso sensationell, wie die Themen der heutigen Schriften dieser Art, mit dem Unterschied, daß derartige Lektüre heute in den politischen Zeitungen selten zu finden ist. Das so sehnlich und längst gewünschte Werk »Raritäten von Berlin und merkwürdige Geschichten einiger

[138] Voss. Zeitung Nr. 126 v. 2. Oktober 1800.

[139] Ebenda Nr. 34, 1792.

Berlinischen Freudenmädchen. 8°, Berlin, 1792«, durchaus voll Interesse für Einheimische und Auswärtige, voll seltener und bisher geheimer Lebensumstände, die an die feinsten Fäden gewebt sind, hat soeben die Presse verlassen und kostet in Matzdorffs Buchhandlung 20 Gr. [140]."

Die damals gebräuchlichen Bedingungen und Vorteile bei Präskription sind uns ebenfalls durch die Bücherreklamen in den Zeitungen erhalten geblieben und, wie die Verleger damals versuchten, das interessierte Publikum zur Mitarbeit für den Absatz ihrer Werke heranzuziehen. Als Beispiel hierfür sei die folgende Anzeige in Auszügen aus der „Vossischen Zeitung" zitiert. Diese Reklame zeigt gleichzeitig, daß die Buchverlage des 18. Jahrhunderts schon weit außerhalb ihres Landes für ihre Editionen Reklame machten.

„Die Buchhandlungsgesellschaft von Orelli, Gehsner Füchselin & Compagnie, Zürich, bietet ein medizinisches Werk an, dessen Anschaffung sie dem Publico durch einen Weg erleichtern möchte, welcher weit leichter und sicherer als der gewohnte Weg der Pränumeration. Die einzelnen Bände sollen nach der Anzahl der Bogen bezahlt werden . . . Wir anerbieten auch über dieses noch jedem, der sich mit der Collekte der Subscription beladen will, das alte Exemplar gratis. Nach Verfluß des unten festgesetzten Termins aber wird der Verkaufspreis um 25 pro Cent erhöhet [141] . . ."

Einen großen Teil der Bücherreklame nehmen die geschichtlichen Werke für sich in Anspruch, die meist mit vielen Worten und großartigen Lobeshymnen angepriesen werden, namentlich wenn sie, wie das folgende Werk, durch bekannte hohe Persönlichkeiten gefördert werden. Der im folgenden zitierte Satz bezieht sich auf ein Buch „Patriotisches Archiv für Deutschland", dessen Vertrieb in Berlin Friedrich Mauerer, ein sehr rühriger Buchhändler und Verleger, hatte.

„Auf Sr. Königl. Majestät allergnädigsten Spezial-Befehl hat ein hohes Generaldirektorium zu Berlin nach sorgfältiger Prüfung der allgemeinen Nützlichkeit, den Ankauf und die Verbreitung dieses Archivs durch nachstehendes Rescript an sämtliche Krieges- und Domänen-Kammern anempfohlen."

---

[140] Voss. Zeitung Nr. 10, 1792.

[141] Ebenda Nr. 96 v. 11. Aug. 1776.

Es folgte das Reskript und eine längere Aufforderung zur Präskription zu ermäßigtem Preise [142].

Während des Siebenjährigen Krieges vor allem spielten die Geschichtsbücher eine große Rolle, ebenso während und kurz nach der französischen Revolution und den Napoleonischen Kriegen.

Wir finden in den katalogähnlichen Anzeigen der damaligen Zeit eine Reihe von Büchern, die heute noch nicht wieder aufgefunden sind und von deren Existenz wir nur durch die Zeitungsanzeigen wissen.

Ebenso wie aus den Büchern kann man auch aus den Theateranzeigen einen guten Einblick in die Geschmacksrichtung der damaligen Zeit bekommen. Zuerst zeigen in den Zeitungen Kraftmenschen ihre Kunststücke an. Es werden große Feuerwerke angepriesen, die Schlachten, Schlösser usw. darstellen sollen. In den Theatern waren es vor allem Possen, die das Publikum herbeilockten. Wie sich aus den Anzeigen ergibt, eroberten mit der Jahrhundertwende ernste Theaterstücke mehr und mehr die Bühnen, und man begann Stücke von Lessing, Goethe, Schiller, Shakespeare, Molière, Goldoni und Sheridan aufzuführen, nachdem zu Ende des 18. Jahrhunderts noch in der Hauptsache Lustspiele und komische Opern die Theater gefüllt hatten. Johann Friedrich Schönemann war der erste, der in Berlin Lessing auf die Bühne brachte.

Fast gleichzeitig mit den Bücheranzeigen treten die Reklamen der Ärzte und mit diesen Heilmittel und Apparate der verschiedensten Art auf, unter denen Bruchbänder die Hauptrolle spielen [143]. Die häufigen Anzeigen von Mitteln gegen Ungeziefer lassen auf die damaligen hygienischen Verhältnisse Schlüsse zu. An Krankheiten scheinen damals vor allem Augenkrankheiten eine wichtige Rolle gespielt zu haben.

Wie auch heute noch finden wir eine große Anzahl von Heilwässern und Kräutern gegen die verschiedensten Krankheiten teils natürlicher Art, teils besonders sicher wirkende Mittel künstlicher Herstellung angepriesen.

Interessant ist die Reklame der Ärzte, die ihre langatmigen Anzeigen, lange ehe sie selbst in die Stadt ihres nächsten Besuches kommen, veröffentlichen lassen. Dabei sind immer eine Reihe ihrer letzten Erfolge angegeben und die Art, auf welche sie die Übel be-

[142] Voss. Zeitung Nr. 92 v. 2. Aug. 1800 s. Beisp. Nr. 25.

[143] s. a. Beisp. Nr. 1 im Anhang.

seitigt haben. Es ist anzunehmen, daß auch die Artikel über die große Tüchtigkeit der Ärzte im redaktionellen Teil der Zeitungen von diesen selbst als bezahlte oder unbezahlte Reklame lanciert sind. Aus vielen dieser Reklamen kann man heute noch die Heilmethoden der damaligen Ärzte bei den verschiedensten Krankheiten ersehen [144].

Hierher gehört auch die große Zahl der Anzeigen, die zur Zeit der Pestepidemie im Jahre 1831 die Spalten der Zeitungen füllten und bereits aufgezählt sind.

Die zahlreichen Anzeigen, die Delikatessen betreffen, lassen kulturhistorische Rückschlüsse verschiedenster Art zu. An Austern muß damals ein verhältnismäßig großer Verbrauch gewesen sein. Wenn man Partien von 3000 Stück frischer Austern in der „Vossischen Zeitung" zu Ende der 70er Jahre des 18. Jahrhunderts angezeigt findet, oder wenn in Berlin fast regelmäßig in den Wintermonaten russischer Kaviar in großen Mengen angepriesen wird, so muß man doch annehmen, daß der Verbrauch dieser auch damals sicher kostspieligen Delikatessen ein recht erheblicher war. Westfälischen Schinken wußte man auch im 18. Jahrhundert schon in Berlin zu würdigen, und der Umsatz darin kann nicht gering gewesen sein, wie aus den zahlreichen Anzeigen hervorgeht.

Das Merkantilsystem und die auf Grund dessen von Friedrich dem Großen und anderen Fürsten teils selbst gegründeten, teils stark geförderten Manufakturen und Fabriken werden mit Hilfe der Zeitungsreklame bekanntgemacht, um so der Einfuhr ausländischer Waren Abbruch zu tun. Als Beispiel sei folgende Anzeige angeführt, die sehr bald nach Lockerung des Intelligenzzwanges veröffentlicht wurde; gleichzeitig ist sie reklametechnisch insofern beachtenswert, als sie schon vor dem Text den Gegenstand, von der sie handelt, trägt: »Leder«. Da nunmehro in der unter Se. Königl. Majestät höchster Protektion, allhier etablierten Englischen Lederfabrique außer allen anderen Sorten von Leder jetzt auch besonders gut gerathenes, und von dem englischen Gerber Herr Tod verfertigtes Englisches Sohl- und Holländschleder in guter Qualität um zivilen Preiss zu bekommen ist, als wird solches dem Publico hierdurch bekannt gemacht und können Liebhaber sich eines guten Accomodements gewärtigen [145]." Die ebenfalls mit den wirtschaft-

[144] s. das früher zur Reklame des Dr. Eisenbart Gesagte.

[145] Voss. Zeitung Nr. 85 v. 13. Juli 1754.

lichen Ideen der damaligen Zeit zusammenhängende künstliche Hochzüchtung des Seidenbaues in Brandenburg-Preußen macht sich durch zahlreiche Anzeigen in den Zeitungen bemerkbar. Es sind sowohl Seidenraupen, die angeboten werden, als auch Maulbeerbäume und Samen zur Versorgung der Seidenraupen mit Futter. Der König selber setzte Prämien aus für die größte Menge Seide, die gezüchtet wurde, und die entsprechenden Anzeigen werden in den Zeitungen veröffentlicht, wie folgt:

„Derjenige Particulier, der in den beyden vorigen Jahren einige Hundert Thaler Prämien zur Beförderung des Seydenbaues ausgetheilt, macht hierdurch bekannt, daß er für den diesjährigen Seydenbau wieder zweihundert Rthlr. ausgesetzt und in vier Preise vertheilet, dergestalt, daß derjenige Einwohner der preußischen Lande, welcher mit gehörigen Attesten erweisen kann, daß er alleyn, ohne fremde Beyhülfe, dreyssig Pfund reine Landseyde, in diesem Jahre gewonnen, einen Preyss von 50 Rthlr. bekommen soll, und sich deshalb bey dem Königl. Geheimen Secretär Löper zu Berlin, im Augustmonath melden kann [146].

„Des Königl. Staatsministers Freyherrn von Herzberg Exzellenz haben in unserer Zeitung vom 8. May d. J. wiederum zur Aufmunterung des Seydenbaues in den Königlichen Landen einige Preise zusammen von 200 Rthlr. für die Königl. Preuss. Unterthanen, welche diesen Sommer 30 Pfund reine Seide mit eigenem Fleiss gewinnen würden, angekündigt [147] ..."

Diese Beispiele zeigen, wie die alten Anzeigen ein Spiegelbild der Kultur des Wirtschaftslebens sind. In ihnen findet aber ebenso das gesellschaftliche Leben seinen Ausdruck durch Anzeigen von Festen, Bällen, Soirées und ähnlichen Reklamen, die diese Veranstaltungen teils selbst betreffen, teils damit im Zusammenhang stehen, wie die Anzeigen von Schinken, Masken, Kostümen und auch von Tanzlehrern.

Reklamepsychologisch beachtenswert ist die folgende Anzeige eines Tanzlehrers. Der Text ist in seinem Aufbau so geschickt abgefaßt, daß sie mutatis mutandis auch heute veröffentlicht werden könnte. Gerade auch kulturhistorisch hat diese Anzeige viel Interessantes und sei daher ungekürzt wiedergegeben.

---

[146] Voss. Zeitung Nr. 117 v. 8. Mai 1781, S. 320.

[147] Ebenda Nr. 55 v. 29. Sept. 1781, S. 659.

„Da außerordentlich viel auf den ersten Eindruck ankommt, den junge Leute bei ihrem Eintritt in die große Welt machen, und diese hauptsächlich vom äußeren Anstande abhängt; denn sicher würde mancher sein Glück eher machen, wenn er mit seinen Kenntnissen etwas mehr Beflissenheit und Anstand verbände. Diese Absicht zu erreichen, dazu dient die Erlernung des Tanzens, worin unterzeichneter Unterricht gibt, und zwar in allen Arten der neuesten Tänze. Er bestrebt sich, jeden angenommenen körperlichen Fehler auf das sorgfältigste zu verbessern. Er ist selbst musikalisch, welches zum regelmäßigen und schönen Tanz viel beiträgt. Die Tage des Unterrichts in meiner Wohnung sind Mittwochs und Sonnabends, für die Kleinsten von 1—3, für junge Dames von 3—5 und für junge Chapeaux von 5—7 Abends, bis sie die Fähigkeit haben, zusammen zu tanzen. Die Bedingungen sind bei mir zu erfahren. Der Anfang ist den 10ten dieses. Berlin, den 5. Juli 1790.
G i l l e t, Tanzmeister, wohnhaft bei dem Appreteur Hrn. Kickheim in Neukölln an der Roßstraßenbrücke [148]."

Neue Erfindungen und Entdeckungen lernen wir ebenfalls durch die Zeitungsreklame kennen. Feuerzeuge [149], Kerzen, die nicht tropfen u. ä. werden angepriesen. Auch die Verbreitung und Verwendung des Platins kann man aus Zeitungsreklamen ersehen. Die folgende Anzeige für Platin ist ein Beispiel, wieviel lehrreicher die Anzeigen der früheren Zeit im Vergleich zu der heutigen vor allem mit Schlagworten arbeitenden Zeitungsreklame sind.

„Weißes Gold, Platina oder das echte Metall war bis 1741 in Europa unbekannt. Der Engländer Wood brachte es zuerst aus Jamaica zu uns herüber. Seitdem haben viele berühmte Männer in England, Deutschland, Schweden und Frankreich sich damit beschäftigt, es zu schmelzen und dehnbar zu machen. Mit der Zeit hat es die Kunst so weitgebracht, daß die Platina ebenso schmiedbar ist als das gewöhnliche Gold. D a s w e i ß e Gold hat alle Eigenschaften des g e l b e n. Es ist ein sehr guter Leiter der Elektrizität und des Galvanismus: Dabei ist es vollkommen fein, d. h. ohne die geringste Legierung: Es verliert weder durch die Luft noch durch das Feuer seine Farbe oder seinen Glanz: reibt sich und färbt nicht ab, wie 14karätiges Gold und das feinste Silber thut. die Neuheit und die Wichtigkeit dieses bisher unter uns so wenig gekannten und be-

[148] Voss. Zeitung Nr. 80 v. 6. Juli 1790.
[149] s. Beispiel Nr. 24.

nützten Metalls hat mich veranlaßt, mich auf meiner Rückreise hierher damit zu versehen und dem Berliner Publikum die Vorteile zu erleichtern, welche Kunst und Gewerbe daraus ziehen kann. Diesem zufolge erbiete ich mich zum Gebrauche für Zahnärzte, Instrumentenmacher, Goldschmiede, Uhrmacher, Waffenschmiede usw., zu Schmelztiegeln und großen Kapseln für die Scheidekünstler: Platina in Fäden und Platten, das Lot für 3 Thlr. 18 Gr. zu liefern, und überhaupt zu obigen Preisen mit Ausschluß der Facon Bestellungen von Bijouterien, Maschinen und Gerätschaften aller Art in gedachtem Metalle zu übernehmen. P. Ballif, akademischer Künstler, Kutstr. Nr. 51 [150]."

Zu den Neueinführungen im wirtschaftlichen Leben gehören auch die Lebensversicherungen, nachdem ihre Prämien zu Beginn des 19. Jahrhunderts auf Grund von Sterbetabellen auf ein tragbares Maß reduziert werden konnten. Welchen Aufschwung diese Lebensversicherungsgesellschaften nahmen, zeigt folgende Anzeige, die genaue Zahlen über Mitgliederzahl und Prämienzahlen hält.

„Wie sehr die Nützlichkeit der Lebensversicherungen anerkannt wird und die Teilnahme des Publikums an denselben wächst, geht aus der alljährlich steigenden Prämieneinnahme der Anstalt hervor.

Es erfolgte nämlich:

1831	Prämieneinzahlung	von	458	Personen	25 809	Thlr.
1832	„	„	689	„	34 556	„
1833	„	„	912	„	46 290	„
1834	„	„	1187	„	57 967	„
1835	„	„	1435	„	68 471	„
1836	„	„	1736	„	84 798	„
1837	„	„	2134	„	101 256	„
1838	„	„	2401	„	112 727	„
1839	„	„	2712	„	123 264	„
1840	„	„	2923	„	129 971	„
1841	„	„	3116	„	141 730	„
1842	„	„	3363	„	149 761	„
1843	„	„	3659	„	159 676	„
1844	„	„	3916	„	170 199	„

Durch diese Zahlung haben sich die Versicherten eine Sparkasse gegründet, aus welcher nach ihrem Tode ihren Erben ein im vor-

[150] Voss. Zeitung Nr. 144 v. 2. Dezbr. 1815.

aus festgesetztes Kapital ausgezahlt werden wird. Die Furcht, nicht lange genug zu leben, um durch einzelne Ersparungen dasselbe anzusammeln, verschwindet durch den Beitritt, indem auch bei dem frühzeitigsten Absterben die Auszahlung erfolgt [151]."

Die Begeisterung, die um die Mitte des vergangenen Jahrhunderts für die Fertigstellung des Kölner Domes entbrannt war, ersieht man aus einer Anzeige im „Leipziger Tageblatt": „Soeben ist bei Friedrich Fleischer in Leipzig neu erschienen, Preis 2 Gr., Neues Rheinlied, zu singen nach der Weise des alten: „Am Rhein, am Rhein, da wachsen unsre Reben", von Kantharos. Der Reinertrag ist als Beisteuer zum Ausbau des Kölner Domes bestimmt [152]."

In der Mitte der 40er Jahre finden wir auch Anzeigen von Photographen, damals nach dem Erfinder der Lichtbildkunst, Daguerreotypisten genannt, die ihre Dienste besonders zur Weihnachtszeit anbieten.

„Mein Lichtbild-Portrait-Atelier, seit Jahren bestehend, ist immer noch in ein und demselben Hause, jedoch mit Unterschied, daß die Hausnummer durch Verlängerung der Dorotheenstraße nicht mehr 30, sondern 33 ist. Ich beehre mich, dies einem hohen Adel und hochzuverehrenden Publikum anzuzeigen, und bemerke schließlich, Lichtbilder von 9—3 Uhr täglich bei jeder eintretenden Witterung auf das Beste zu fertigen.

Leppendorf, Maler, Daguerreotypist, Dorotheenstr. Nr. 33 [153]."

Vor allem haben sich dieser Kunst Porträtmaler angenommen; denn bei zahlreichen diesbezüglichen Anzeigen steht: Daguerreotypist und Portraitmaler oder Ähnliches. Es ist dies ein Beispiel dafür, daß man aus der Zeitungsreklame entnehmen kann, wer zuerst neue Erfindungen gewerblich ausnutzt.

Im Jahre 1848 finden wir in den Anzeigen ausführlich die Abzeichen angeführt, die zur Zeit der Revolution verwandt wurden, wie schon an anderer Stelle geschildert wurde.

Über die Teuerungen infolge von Kriegen und ähnlichen Ereignissen geben naturgemäß die Zeitungsreklamen besten Aufschluß, so die in einem früheren Abschnitt [154]) mitgeteilte Nachricht des

---

[151] Die Anzeige ist von dem Agenten der Versicherung für Leipzig und Umgegend eingerückt in das „Leipziger Tageblatt" vom 22. Oktober 1845, S. 3121.

[152] Nr. 340 vom 5. Dezbr. 1840.

[153] Voss. Zeitung Nr. 286 v. 6. Dezbr. 1845.

[154] Ebenda Nr. 93 v. 4. Aug. 1803 s. S. 45.

Verlegers der Vossischen Zeitung über die Neuanordnung seiner Zeitung. Er teilt mit, daß das Papier und alle anderen Materialien, die zur Herstellung einer Zeitung erforderlich sind, um 40 Prozent im Preise gestiegen sind.

Zum Schluß sei noch auf andere Anzeigen, die den Verkehr und Handel betreffen hingewiesen. Als nach dem Pariser Frieden vom Jahre 1815 die deutsche Wirtschaft sich langsam erholte, nehmen auch die Bedürfnisse nach den verschiedensten Richtungen hin zu. So sahen sich die Berliner Droschkenkutscher veranlaßt, einen Prospekt durch die Zeitungen zu veröffentlichen, in dem sie den ihnen vorgeschriebenen neuen Tarif veröffentlichen, der über 4 Seiten lang ist und beredt von der Ausdehnung und den Straßenverhältnissen des damaligen Berlin Zeugnis ablegt.

Die folgenden beiden Anzeigen kann man als typisch für Anzeigen von Hotels bzw. Gastwirtschaften bezeichnen. Bei der ersteren ist interessant, daß ein Gasthof aus Leipzig in der „Vossischen Zeitung" in Berlin anzeigt, um die von Berlin nach Leipzig reisenden Fremden in sein Haus zu ziehen. Dies wird wohl auch der Grund sein, warum für das Hotel der Name „Zur Stadt Berlin" gewählt ist.

„Endesunterschriebener hat aus verschiedenen Gründen für sein hieselbst aus der Klostergasse der Post gerade gegenüber belegenes Gasthaus, den Namen der Stadt Berlin bei Sr. Kuhrfürstlichen Durchlaucht ausgewirkt; und nimmt sich daher die Freiheit, solches einem hochverehrten Publikum bekannt zu machen, auch einheimischen sowohl als Fremden die beste und billigste Bewirtung geziemendst anzubieten. Gottfried Wilhelm Mehmel, Zur Stadt Berlin in Leipzig [155]."

„Ich mache hiermit einem hochverehrten Publikum bekannt, daß ich Montag den 28ten d. ein Römisches Erntefest geben werde, wobei sich eine Bäurin von 5 Fuß 18 Zoll sehen lassen wird. Dieses wird sich mit einer schönen Rede und dreifacher Musik endigen [156]."

Es wurde meist etwas Besonderes in den Wirtschaften geboten, wenn sie in den Zeitungen angezeigt stehen. Sei es wie in der vorliegenden eine Abnormität, Tafelmusik oder nur ein Schlachtfest.

Ebenfalls den Reiseverkehr betrifft die folgende Anzeige eines Apothekers, die kulturhistorisch recht interessant insofern ist, als sie uns zeigt, was die Hauptursachen von Hindernissen bei Reisen

[155] Voss. Zeitung Nr. 110 vom 14. Sept. 1790.

[156] Ebenda v. 26. Juni 1800.

zu damaliger Zeit waren, soweit das Pferdematerial die Schuld trug. Andererseits ist der Text recht geschickt abgefaßt und zeugt davon, daß der Verfasser versuchte, seine Reklameanzeige möglichst wirkungsvoll abzufassen.

„Auf dem Marsch ist kein Schicksal größer, als wenn ein Reit- oder Packpferd gedrückt wird und nicht schnell wieder geheilt werden kann; nicht viel besser, wenn ein Pferd nicht fressen oder den Kropf erhält. Der Apotheker Paalzow in Berlin an der Spittelbrücke wohnhaft, hat hierwider 2 probate Mittel: Ersteres besteht aus ein kühlendes, heilendes Trockenwasser, die Flasche zu 8—16 Gr., das zweite ein Freß- oder Kropfpulver zu 8—18 Gr., beides mit Unterricht, gut zu konservieren und zu transportieren [157].“

Als die Pferdefuhrwerke durch die Verbesserung der Dampfmaschine und ihre Anwendung im Verkehrswesen verdrängt wurden, treten im 19. Jahrhundert die Anzeigen der Dampfschiffahrts- und Eisenbahngesellschaften in den Vordergrund.

Im Jahre 1830 findet man die Anzeige: „Das schöne und wohleingerichtete Dampfschiff »Prinzessin Wilhelmine« geht zum ersten Mal dieses Jahres den 20ten April von Lübeck nach Copenhagen. Die Überfahrt dauert nur einige zwanzig Stunden. Diese regelmäßige Fahrt ist wie gewöhnlich alle Dienstag. Die Stunde der Abfahrt vorläufig um 9 Uhr Morgens [158]“. Über den Seeverkehr und das Reisebedürfnis der damaligen Zeit geben diese und ähnliche Anzeigen jeden gewünschten Aufschluß.

Als die ersten Eisenbahnlinien eröffnet waren, können wir aus den Anzeigen Häufigkeit der Fahrten, Fahrtdauer und Fahrtpreise ersehen, auch, daß im Anfangsstadium der Eisenbahnlinie Berlin—Potsdam neben der Lokomotive der Betrieb noch mit Pferden unterhalten wurde, wofür der Grund in der Unzuverlässigkeit der damaligen Lokomotiven und der Furcht, die ein großer Teil des Publikums vor diesem neuen Beförderungsmittel hatte, zu suchen ist. Ein nettes Bild der Eisenbahnfahrten der damaligen Zeit gibt eine Reklame aus dem Jahre 1837: „II. Dampfwagenfahrt zwischen Stötteritz und Althen, Sonntag, den 11. Juni, nachmittags 4 Uhr. Den allgemein geäußerten Wünschen zu entsprechen, wird nächsten Sonntag die Lokomotive nicht wie gewöhnlich mit halber sondern

[157] Voss. Zeitung Nr. 48 v. 22. April 1790.

[158] Ebenda vom 13. April 1830.

mit ganzer Kraft die Tour passieren. Eine reiche Auswahl Karrikaturen wird sowohl zur Unterhaltung der resp. Schützen als aller Anwesenden auf den Personenwagen während des Fahrens abwechselnd zum Abschießen aufgestellt sein. Schulze in Stötteritz [159]."

Die große Auswanderungszeit zu Ende der 40er Jahre des vorigen Jahrhunderts kommt auch in dem Anzeigenteil der Zeitungen auf mannigfache Weise zum Ausdruck. Auswanderungsbüros bieten ihre Dienste an und Kolonisationsgesellschaften versuchen, das erworbene Land an Auswanderer zu verkaufen. So eine Anzeige: „Die Ost-Tenessee-Kolonisationsgesellschaft bringt hiermit zur Kenntnis . . . 200.000 Acres Landes in Parzellen von 50 bis 500 Acres an dazu bemittelte und brave Ansiedler billig zu verkaufen [160]". Es handelt sich um die „für die Deutschen besonders geeignet, bekannten deutschen Colonie Wartburg". Es steht in der Anzeige dann noch eine Empfehlung des Königl. Bayrischen Konsuls, daß die Leute, „die Contrakte abschließen sollten", kein Risiko laufen „hinsichtlich des Kaufs- oder Titelbriefes".

Als man um die Mitte des vorigen Jahrhunderts entdeckt hatte, daß man die Schiffsböden praktisch mit Kupferblech beschlage, damit sie nicht zu schnell durch Seewasser und Algen vernichtet würden, zeigte sich dies auch im Anzeigenteil. So bringt die „Vossische Zeitung" eine Anzeige: „Nach New York wird am 30. November der neue Kupferbodene Dreimaster „Elbe", Capt. Heydtmann, expediert . . .[161]".

Außerdem ist es selbstverständlich, daß man auch aus den Reklamen über den Sprachstil der Kaufmannsprache der früheren Zeit viel interessantes Material erhalten kann.

„Und so ist denn insgemein die Annonce, wie überhaupt das Inserat nach Gattung, Zahl und Form, ein trefflicher Wegweiser, zur Kenntnis wirtschaftlicher und kulturgeschichtlicher Zustände und Entwicklungen, ist das um so mehr, weil sie auch, wo sie sich nicht geradezu auf die Mitteilungen notorischer Tatsachen beschränkt findet, ohne Bewußtsein von ihrer historischen Beweiskraft, naiv auftritt und doch der zeitgenössischen Kontrolle unterliegt. Wie wir aus dem gewöhnlichen Inserat den Zug der Interessen, die politischen und privaten Hände, den Schlag der Geister und die

[159] Leipziger Tageblatt Nr. 160 v. 9. Juni 1837, S. 1467.
[160] Ebenda Nr. 141 v. 20. Mai 1848.
[161] Vossische Zeitung vom 24. Okt. 1850.

Formen des öffentlichen Gespräches erkennen, so zeigt die Annonce insbesondere die örtlichen und zeitlichen Konstellationen in Angebot und Nachfrage, führt Handel und Wandel und Geschäfte jeglicher Art am geistigen Auge vorüber. Nur aus der Annonce des Lokalblattes läßt sich bis auf diesen Tag der Verbrauch z. B. von Universalmitteln der Volks-Mediziner und Scharlatane studieren[162]."

Es konnte im Rahmen dieser Arbeit nur angedeutet werden, wievielfaches Interesse die Zeitungsreklame für den kulturhistorisch eingestellten Forscher hat. Erschöpft ist mit den oben angeführten Beispielen das Material noch lange nicht, zumal die Zeitungen in den verschiedenen Gegenden natürlich auch ganz verschiedene Belange vertreten.

Schlußwort

Zusammenfassend ist festzustellen: Man muß einen großen Teil der Anzeigen des 18. Jahrhunderts unbedingt als Reklameanzeigen bezeichnen, da sie Veranstaltungen zur Bekanntmachung und Beeinflussung der Denk- und Handlungsweise der durch die Veranstaltung betroffenen in einem für den Gegenstand als günstig befundenen Sinne sind.

Durch das Intelligenzwesen wird zwar der Reklameteil der politischen Tageszeitungen zunächst benachteiligt. Aber das Publikum wird hierdurch mit der Zeitungsreklame näher bekannt und vertraut gemacht, so daß sich nach Lockerung des Intelligenzzwanges die Entwicklung schneller vollzieht. Mit den technischen Erfindungen und den Verbesserungen des Verkehrswesens wird das Zeitungsreklamewesen ein wichtiger Faktor des Handels und Verkehrs und nimmt einen raschen Aufstieg.

Das Äußere der Zeitungsreklame ist lange Zeit ziemlich unverändert und eintönig. Die Anzeigen unterscheiden sich nicht vom Text der Zeitungen. Mit dem Ende des 18. Jahrhunderts beginnen einige Reklamer, ihren Anzeigen ein auffälliges Äußere zu geben durch Spatiierungen und fetteren Druck. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts findet man schon Anzeigen mit Einrahmungen und kleinen Druckstöcken. Mit dem Ende der 20er Jahre werden die Anzeigen illustriert und damit ist die äußere Entwicklung der Zeitungsreklame in ihren Grundzügen vollendet.

---

[162] Knies, Dr. Karl, Der Telegraph, Tübingen 1857.

Die Verschiedenartigkeit, mit der sich die Zeitungsreklame in den verschiedenen Zweigen des Handels einbürgert, liegt in der Wirtschaftsgeschichte begründet.

Zeitungsreklame wird zunächst für solche Waren gemacht, die auf einen größeren als den örtlichen Markt angewiesen sind, wie Bücher, Lotterielose. Dann für solche Personen, die in den Städten wenig bekannt sind und für Dienste und Leistungen derjenigen, die ihr Gewerbe im Umherziehen betreiben, wie Schauspieler, Ärzte. Von diesen lernen Kaufleute, die einerseits bestrebt und andererseits darauf angewiesen sind, ihre Waren bald abzusetzen und ihren Absatz zu vergrößern, wie Kolonialwaren- und Delikatessenhändler.

Die wirtschaftlichen Verhältnisse, die bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts bestanden, machen für einen Teil des Handels und vor allem des Gewerbes Zeitungsreklame überflüssig. Die technischen Neuerungen und die Verbesserungen des Verkehrswesens bringen mit der Entwicklung zur Volkswirtschaft und dem immer mehr wachsenden Konkurrenzkampf den großen Aufschwung des Zeitungsreklamewesens.

Die Konjunkturen mit ihrem Auf und Nieder beeinflussen die Zeitungsreklame qualitativ wie quantitativ, ohne der großen Linie der Entwicklung schaden zu können.

In der heutigen Zeit ist die Zeitungsreklame einmal ein wichtiger Faktor in der Preis- und Marktbildung. Dann aber ermöglichen es erst die Einnahmen aus den Anzeigen und vor allem die aus den teuer bezahlten Reklamen dem Verleger, den übrigen Teil der Zeitung und vor allem den Handelsteil so auszugestalten, daß er für Handel und Verkehr heute ein unumgänglicher Helfer ist.

Kulturhistorisch sind die Zeitungsreklamen interessant, weil sich aus ihnen wichtige Schlüsse über die Lebensweise und die Lebenshaltung der früheren Zeit, über den kulturellen und zivilisatorischen Fortschritt ziehen lassen.

Es konnte natürlich nicht im Rahmen dieser Arbeit liegen, das weit umfassende Gebiet der Zeitungsreklame und ihrer Entwicklung irgendwie zu erschöpfen. Darum vielmehr handelte es sich, zu zeigen, wie eng die Entwicklung der Zeitungsreklame mit der Wirtschaftsgeschichte verbunden ist und wie mannigfaltig sich auswirkend für die verschiedensten Gebiete der Wissenschaft die Erforschung des Zeitungsreklamewesens sein kann.

Es ergibt sich aber auch, welche Arbeit zu einer total erschöpfenden Darstellung des Zeitungsreklamewesens und der damit im Zusammenhang stehenden Komplexe erforderlich ist. Hierzu wäre nämlich eine möglichste Vollständigkeit der heranzuziehenden Vergleichsobjekte zu erstreben, d. h. von Zeitungen, deren Erscheinungsweise durch örtlich voneinander verschiedenen soziologischen Hintergrund bedingt ist.

Beispiele

Ohne Rücksicht auf die bereits im Text ganz oder teilweise wiedergegebenen Zeitungsreklame-Beispiele sind im folgenden eine Reihe typischer Reklamen aus alten Jahrgängen der Vossischen Zeitung und des Leipziger Tageblattes abgedruckt.

1.

Vossische Zeitung 1727, Nr. 108:

Meister George Lüdecke, Zeug- und Circkel-Schmidt allhier in Berlin, wohnhafft in der Strahlauerstraße, auf der Maurer-Gesellen-Herberge, hat eine neue Art von stählernen Maschinen vor allerhand gebrechlicher Leute beyderley Geschlechts Jung oder Alt, als Bein-Stieffeln, Schnürleiber, Bruchbänder mit Spring- und ohne Springschlösser, Bruchbänder wider allerley Sorten Brüche erfunden, daß selbige ohne der geringsten Incommodität zum Gehen, Reiten oder fahren gar bequem, auch in Abwesenheit der gebrechlichen Leute nach dem ihm zum schickenden Maaß (es muß aber das Maaß unter der Hüffte die Dicke vom Leibe genommen werden) und der Angabe, an welcher Seite der Bruch ist, die sich aber entziehen, und nicht wollen wissen lassen, wer sie seyn, belieben nur das Maaß zu schicken und die Angabe, an welche Seite der Bruch ist, daß es sich ein Jedweder selbst anlegen kann. Mit Approbation des hochlöbl. Preuß. Ober-Collegi Medici.

2.

Vossische Zeitung 1728, Nr. 128:

(Eine Bücheranzeige). Das besondere Recht, in Ehe- und Schwängerungs-Sachen den Soldaten zum allgemeinen Nutzen ausgefertigt von Johann Georg Bertoch 1729 3 Gr.

3.

Vossische Zeitung vom 13. 7. 1754, Nr. 84:

„Leder". Da nun mehro in der unter Se. Königl. Majestäte höchster Protektion, allhier etablierten Englischen Lederfabrique außer allen andern Sorten von Leder jetzt auch besonders gut gerathenes, und von dem englischen Gerber Herr Tod verfertigtes Englisches Sohl- und Holländschleder in guter Qualität um zivilen Preiß zu bekommen ist, als wird solches dem Publico hierdurch bekannt gemacht und können Liebhaber sich eines guten Accomodements gewärtigen.

4.

Vossische Zeitung vom 28. Juli 1770, Nr. 80:

Bey denen Kaufleuten Wittwe Mathis und Lecoq, an der Peterkirche, auf deren Comptoir das Loos von 4000 Rthlr. in der 3ten Berliner Lotterie gewonnen worden, sind zur Clahse.....

5.

Vossische Zeitung vom 11. 8. 1770, Nr. 95:

Die Buchhandlungsgesellschaft von Orelli, Gehsner, Füehslin & Compagnie, Zürich bietet ein medicinisches Werk an, „dessen Anschaffung sie dem Publico durch einen Weg erleichtern möchte, welcher weit leichter und sicherer, als der gewohnte Weg der Pränumeration". Die einzelnen Bände sollen nach der Anzahl der Bogen bezahlt werden. „.... Wir anerbieten auch über dieses noch jedem, der sich mit der Collekte der Subscription beladen will das XIte Exemplar gratis. Nach Verfluß des unten festgesetzten Termins aber, wird der Verkaufspreis um 25 pro Cent erhöht...."

6.

Vossische Zeitung vom 25. 3. 1780, Nr. 37.

Bey David Lazarus in der Spandauerstraße im Weynholzischen Hause, unter dessen Collecte in der 5ten Classe der 8ten Berliner Lotterie 6000 Rthlr. gewonnen worden sind, kann man nun mehro wiederum zur ersten Classe der neu verbesserten 9ten Classen-Lotterie Loose bekommen, ganze und Viertel nach Proportion und Plan gratis.

7.

Vossische Zeitung vom 8. Mai 1781, S. 320:

„Derjenige Particulier, der in den Beyden vorigen Jahren einige hundert Thaler Prämien zur Beförderung Seydenbaues ausgetheilt, macht hierdurch bekannt, daß er für den diesjährigen Seydenbau wieder 200 Rthlr. ausgesetzt und in 4 Preise vertheilt, dergestalt, daß derjenige Einwohner, der Preuhsischen Lande, welcher mit gehörigen Attesten erweisen kann, daß er alleyn, ohne fremde Beyhülfe dreyssig Pfund reine Landseyde in diesem Jahre gewonnen, einen Preyss von 50 Rthlr. bekommen soll, und sich deshalb bey dem königlichen Geheimen Secretär Löper zu Berlin, im Augustmonath melden kann."

8.

Vossische Zeitung vom 29. Sept. 1781, Nr. 117:

„Des Königl. Staatsministers, Freyherrn von Herzberg Exzellenz, haben in unserer Zeitung von 8ten May d. J. wiederum zur Aufmunterung des Seidenbaues in den Königl. Landen einige Preise zusammen von 200 Rthlr. für die Königl. Preuhs. Unterthanen, welche diesen Sommer 30 Pfund reine Seide mit eigenem Fleiss gewinnen würden, angekündigt..."

Es folgt Verteilung von Rthlr. 230 in 5 × 30, 3 × 20 und 2 × 10 Rthlr.

9.

Vossische Zeitung vom 22. November 1781, Nr. 140 liegt nach Seite 794 ein doppelseitiger Prospekt bei. Die Buchhandlung Johann Friedrich Unger macht Reklame für ein Buch: „Die Herren Verfasser der Historisch-politisch-geographisch-statistisch und militärischen Beyträge, die Königl. Preussischen und benachbarten Staaten betreffend haben mir dieses Buch zum Verlag ganz überlassen. Zur Empfehlung desselben darf ich nur bloss den Inhalt davon anzeigen. Das Werk enthält 10 Abtheilungen." Es folgen dann die Inhaltsangaben der verschiedenen Abteilungen. Es folgt dann eine

PRAENUMERATIONS-ANZEIGE.

Die erste Fortsetzung dieser Beyträge kündige ich hiemit auf Praenumeration zu 1 Rthlr. 16 Gr. an, welche bis Johannis 1782 ausgesetzt ist, und spätestens 4 Wochen nach Michaelis den Pränumeranten planiert und geheftet ausgeliefert wird. Wer auf 7 Exemplar pränumeriert, bekommt 1, auf 18 drey, und auf 30 fünf Exemplare frey; auch wird die Fortsetzung des Pränumeranten-Verzeichnisses ebenfalls dem Werke vorgedruckt. Der Inhalt von diesem Theil soll nicht nur jenem an Wichtigkeit gleichkommen, sondern ihn gewiß noch eher übertreffen. Berlin, den 20. Nov. 1781.

Johann Friedrich Unger
wohnhaft in der Brüderstrasse, ohnweit der
Petrikirche im Siebertschen Hause.

10.

Vossische Zeitung vom 21. Mai 1782. Seite 399 Nr. 61 (ursprünglich Druckfehler „Beylage zum 58. Stück", dann verbessert in 61) hat als erste Seite der Beilage eine ganzseitige: „Ankündigung einer Geschichte der Mark Brandenburg." Es folgt dann eine Empfehlung des Buches, das eine „Geschichte der Mark Brandenburg von Albrechten dem Bären bis auf die jetzigen Zeiten" enthalten soll. Der Verfasser schildert dann selbst in 5 kurzen Abschnitten, wie er das Werk anfasst. Diese Abschnitte sind „einer ausführlichen, vom Verfasser selbst bekannt gemachten Nachricht, die sich im ersten Stück ... befindet" entnommen. Verleger J. F. Unger.

11.

Vossische Zeitung vom 7. November 1782, Nr. 134:

bringt eine „Ankündigung einer Berlinischen Monatsschrift". „Ideen zu allgemeiner Aufklärung und zur Verbreitung nützlicher wissenswürdiger Kenntnisse zu sammeln und bekannt zu machen, scheint nirgends leichter zu sein als in einer großen Hauptstadt." Es folgt der Plan dessen, was die Verfasser in dieser Monatsschrift veröffentlichen wollen. „Diese periodische Schrift wird den Titel führen:

Berlinische Monatsschrift".

Sie erscheint monatlich bei dem Herrn Joh. Friedr. Unger, auf der Stechbahn zu Berlin und wird sogleich in alle Hauptorte Deutschlands versandt ....
Berlin, den 1. Oktober 1782. Friedrich Gedike und I. E. Biester.

12.

Vossische Zeitung vom 31. Dezember 1782, Nr. 157:

„Berlinische Monatsschrift, herausgegeben v. F. Gedike und I. E. Biester, Januar 1783. Berlin bei Unger 8. Dies ist das erste Stück einer neuen Monatsschrift, deren Herausgabe die beiden rühmlichst bekannten Männer besorgen; auch zeigen sie sich als Mitarbeiter ...."

13.

Vossische Zeitung vom 10. 2. 1784, Nr. 18:

M u s i c. Donnerstag den 12 Febr. wird in Tändlersachen Gartensaal ein Oratorium von des Hrn. Stitters Composition aufgeführt.

(Das Wort „Music" ist spatiiert gedruckt und ein Geviert eingerückt. Das ist im Jahrgang 1784 der einzige Fall.)

14.

Vossische Zeitung 1785, Nr. 153:

Aus dem Hannöverischen, den 13. Dezember. Der Dr. Hencke zu Hildesheim will durch ein glückliches Ungefähr das Geheimnis erfunden haben, gleich bei der Empfängnis einer Frau zu bestimmen, ob das Kind, welches sie zur Welt bringen wird, ein Knabe oder ein Mädchen seyn werde und solle. Er behauptet, er habe über diese Entdeckung 20 Jahre lang mit allen Arten von Thieren, die genauesten und mühsamsten zum Teil kostbarsten Versuche gemacht, und seine Entdeckung bestätigt gefunden, habe dieselbe darauf verschiedenen verheyratheten Frauen anvertraut, welche davon Gebrauch gemacht und den glücklichsten Erfolg davon verspürt hätten. Hierauf habe er seine Entdeckung verschiedenen erfahrenen Physikern und Aerzten, unter andern dem Doktor und Physikus Schnecker zu Hildesheim bekannt gemacht, welche sie genau untersucht und ihn zur öffentlichen Bekanntmachung derselben aufgemuntert hätten. Diese Bekanntmachung will er in deutscher, französischer, englischer und holländischer Sprache durch den Druck besorgen, wozu er für jedes Exemplar einen holländischen Dukaten Subscription verlangt.

15.

Vossische Zeitung vom 19. 1. 1790, Nr. 8:

Ankündigung.

In meinem Verlage wird nächstens erscheinen:

Deutsch-Burgund oder die Oesterreichischen Niederlande. Eine Schilderung ihres neuesten geographischen und statistischen Zustandes, und der Anlässe und Geschichte ihrer gegenwärtigen Revolution.

Ich könnte vielleicht dieses Werkchen, welches etwa 15 bis 16 Bogen stark werden wird, am besten empfehlen, wenn ich den nicht unrühmlich bekannten Namen seines Verfassers nennte. Indem ich aber dazu von ihm noch kein Erlaubnis habe, so halte ich es für meine Pflicht, wenigstens dem Publikum die nahe Erscheinung dieser Schrift anzukündigen, und solches im Vorauhs darauf aufmerksam zu machen, da zu vermuthen ist, daß die so häufig unberufene Schreibseligkeit unserer Zeit, auch diesen Gegenstand auf vielfache Art benutzen werde. Das Motto unseres Verfassers ist:

Nec Tros

Nec Danus ullo mihi discrimine agetur.

Und diese Unparteilichkeit zwischen dem Souverain und den empörten Unterthanen hat er in seinem Werke durchgängig heilig beobachtet. Berlin, den 18. Jan. 1790. Friedrich Maurer, Buchhändler.

16.

Vossische Zeitung vom 22. April 1790, Nr. 48:

Auf dem Marsch ist kein Schicksal grösser, als wenn ein Reit- oder Packpferd gedrückt wird und nicht schnell wieder geheilt werden kann; nicht viel besser, wenn ein Pferd nicht fressen oder den Kropf erhält. Der Apotheker Paalzow in Berlin, an der Spittelbrücke wohnhaft, hat hierwider 2 probate Mittel: Ersteres besteht aus ein kühlendes, heilendes Trocken-Wasser, die Flasche zu 8—16 Gr., das zweite ein Fress- oder Kropfpulver zu 8—16 Gr., beides mit Unterricht, gut zu konservieren und zu transportieren.

17.

Vossische Zeitung Nr. 66 vom 3. Juni 1790:

Unsere nach der jetzigen allerneuesten Mode anzufangende Kattun- und Zitzdruckerei empfehlen wir allen respektiven jüdischen und christlichen Kauf-

und Handelsherren hieselbst. Wir besitzen das bekannte Arkanum, und können alle möglichen Sorten zu Dames- und Mannskleidern, Möbels und was sich nur denken läßt, schöner und wohlfeiler machen, als alles, was man noch jeher gesehen. Wir bitten aber um sehr baldigen Zuspruch.

Gebrüder Schreier und Kompag., wohnhaft in der Friedrichstrasse.

18.

Vossische Zeitung vom 6. Juli 1790, Nr. 80:

Da außerordentlich viel auf den ersten Eindruck ankommt, den junge Leute bei ihrem Eintritt in die große Welt machen, und dieser hauptsächlich vom äußeren Anstande abhängt, denn sicher würde mancher sein Glück eher machen, wenn er mit seinen Kenntnissen auch etwas Geflissenheit und Anstand verbände. Diese Absicht zu erreichen, dazu dienet die Erlernung des Tanzes, worin Unterzeichneter Unterricht giebt, und zwar in allen Arten der neuesten Tänze. Er bestrebt sich, jeden angenommenen körperlichen Fehler auf das sorgfältigste zu verbessern. Er ist selbst musikalisch, welches zum regelmässiegen und schön Tanzen viel beiträgt. Die Tage des Unterrichts in meiner Wohnung sind Mittwochs und Sonnabends, für die Kleinsten von 1—3, für junge Dames von 3—5 und für junge Chapeaux von 5—7 Uhr Abends, bis sie die Fähigkeit haben, zusammen zu tanzen. Die Bedingungen sind bei mir zu erfahren. Der Anfang ist den 10ten dieses. Berlin, den 5. Juli 1790.

Gillet, Tanzmeister, wohnhaft bei dem Appreteur Hrn. Kickgeim in Neukölln an der Rossstrassenbrücke.

19.

Vossische Zeitung vom 14. Sept. 1790, Nr. 110:

Endesunterschriebener hat aus verschiedenen Gründen für sein hieselbst auf der Klostergasse, der Post gerade gegenüber belegenes Gasthaus, den Namen der Stadt Berlin bei Sr. Kuhrfürstlichen Durchlaucht ausgewirkt; und nimmt sich daher die Freiheit, solches einem hochgeehrtesten Publico bekannt zu machen, auch Einheimischen sowohl als Fremden die beste und billigsten Bewirthung geziemendst anzubieten.

Gottfried Wilhelm Mehmel, zur Stadt Berlin in Leipzig.

20.

Vossische Zeitung, 1792, Nr. 10:

Das so sehnlich und längst gewünschte Werk „Raritäten von Berlin und merkwürdige Geschichten einiger Berlinischen Freudenmädchen. 8. Berlin, 1793", durchaus voll Interesse für Einheimische und Auswärtige voll seltener und bisher geheimer Lebensumstände, die an die feinsten Fäden gewebt sind, hat soeben die Presse verlassen und kostet in Matzdorffs Buchhandlung 20 Gr.

Gebrüder Schreier und Kompag., Wohnhaft in der Friedrichstrasse.

21.

Vossische Zeitung 1792, Nr. 34:

An alle küssende und geküsste Mädchen, Jünglinge, Frauen und Männer! — Wie häufig jetzt unter uns Menschen geküsst werde, und wie es mit jedem Tage zunimmt, möchte Ihnen wohl weder neu noch interessant seyn. Aber von welcher Wichtigkeit und Folgen die Küsse sind, dies hingegen war meine Absicht,

Ihnen womöglich in einem kleinen Buche lehrreich vorzutragen. Dieses kleine Werkchen führt den Namen „Laura oder der Kuss in seinen Wirkungen nebst erläuternden Kupfern von Herrn Berger und anderen guten Künstlern". Und ich zeige es also hiermit an, damit diejenigen, denen das Küssen auch wichtig ist, sich es kaufen mögen. Im Verlage ist es in der Königl. Akademischen und Morinoschen Kunsthandlung in Berlin erschienen, und daselbst von den Herren Buchhändlern und den löbl. Post- und Zeitungs-Expeditionen zu verschreiben. Das Exemplar kostet geheftet, auf geglättetem und Holländischem Papiere, und mit allen Kupfern 1 Thlr. 8 Gr.

Adlo Henrich Gessner.

22.

Vossische Zeitung 1793, Nr. 17:

Dass man durch zu frühes Begraben lebende Menschen, die man für todt hält, auf die schrecklichste Weise tödten könne. Eine Predigt über Matth. 5, 21. 22. Auf Verlangen einer hochpreislichen Minden-Ravensbergischen Kr. und Dom. Kammer gehalten von J. M. Schwager, Pastor zu Jöllenbeck etc. 8. Berlin 1782.

Wie es sich die Preussische Regierung jederzeit zur Pflicht gemacht hat, die Uebel aus dem Wege zu räumen, wodurch die Wohlfahrt ihrer Unterthanen gekränkt, und die Mittel zu befördern, wodurch sie empor gebracht wird: so sorgt sie nun insbesondere auch dafür, dass schreckliche Unglück der zu frühen Beerdigung, worauf philosophische Aerzte das Publikum jetzt immer mehr aufmerksam machen, zu verhüten. Damit aber die Sache zur Kenntnis des Volkes komme, und dasselbe zur Beherzigung der schauderhaften Gefahr, todt erscheinende Menschen zu begraben, gebracht werden möge, ist an die Prediger der Befehl ergangen, in ihrem Unterricht und hauptsächlich auch in den öffentlichen Vorträgen davon zu reden. Herr Pastor Schwager hat seine über diese Materie gehaltene Predigt drucken lassen, und den Herrn Staatsministers von Heinitz Exzellenz, der die Administration des Minden-Ravensbergischen Departements hat, dedicirt. Man muss ihm danken, dass er seine Predigt öffentlich bekannt gemacht hat, weil sie den Gegenstand so gut und gründlich abhandelt, dass die als Unterricht dieser Art dem Volke überall in die Hände gegeben werden kann.

Kostet in der Voss. Buchhandlung 3 Gr.

23.

Vossische Zeitung vom 21. 1. 1800, Nr. 9:

Portatives Reisefeuerzeug.

Durch den schnellen Abgang dieser wirklich schönen und nützlichen Erfindung sowohl, als durch den Wunsch mehrerer Liebhaber aufgefordert, hat man auch noch .... Zur Vermeidung jeder Kollision

24.

Vossische Zeitung vom 26. Juni 1800.

Ich mache hiermit einem hochgeehrten Publikum bekannt, dass ich Montag den 28ten d. ein Römisches Erntefest geben werde, wobei sich eine Bäurin von 5 Fuss 18 Zoll gross sehen lassen wird. Dieses wird sich mit einer schönen Rede und dreifacher Music endigen.

25.

Vossische Zeitung vom 2. Aug. 1800, Nr. 92:

Bekanntmachung betreffend das patriotische Archiv für Deutschland.

Auf Sr. Königl. Majestät allergnädigsten Spezialbefehl hat ein hohes Generaldirektorium zu Berlin nach sorgfältiger Prüfung der allgemeinen Nützlichkeit, den Ankauf und die Verbreitung dieses Archivs durch nachstehendes Rescript an sämtliche Krieges- und Domänen-Kammern anempfohlen.

Es folgt das Rescript.

Dann folgt eine längere Aufforderung zur Praescription zu ermässigtem Preise. Unterschrift:

Friedr. Maurer, Buchhändler in der Poststrasse Nr. 29.

26.

Vossische Zeitung vom 2. Oktober 1800, Nr.

Beobachtungen und Erfahrung zur Beförderung eines frohen und vergnügten Lebens von I. D. Tewag, w Sammlungen, 2te viel verbesserte und vermehrte Auflage. 8. Leipzig, bei W. Rein. 1800. 18 Gr. — Es kann wohl keinem Menschen von einiger Kultur, keinem, der sich über das grobe thierische Bedürfnis erhebt, die Kenntniss derjenigen Mittel, die ihm eine nie versiegende Quelle von heiterem Lebensgenuss, von freudigem Muthe zum Wirken und zur thätigen Erfüllung seiner Bestimmung gewähren, gleichgültig seyn. In vorliegendem Werke findet man die Mittel mit steter Unterordnung unter die Zwecke der Vernunft, in einer kräftigen und blühenden Sprache, dem moralischen Menschen ans Herz gelegt, und der Ausübung derselben empfohlen.

27.

Vossische Zeitung vom 25. Nov. 1800, Nr. 114:

Mit einer grossen Ueberschrift: „Berlinische Kalender. Bey Joh. Fr. Unger in Berlin sind nachstehende neue Kalender für 1801 zu haben."

„Berlinische Kalender" ist in der Schriftgröße Tertia über die Anzeige gesetzt und spatiiert. Darunter steht in Borgis die Firma und dann folgt die Angabe fünf verschiedener Kalender.

28.

Vossische Zeitung vom 2. 12. 1815, Nr. 144:

Weisses Gold, Platina oder das echte Metall. Dieses edle Metall war bis 1741 in Europa unbekannt. Der Engländer Wood brachte es zuerst aus Jamaica zu uns herüber. Seitdem haben viele berühmte Männer in England, Deutschland, Schweden und Frankreich sich damit beschäftigt, es zu schmelzen und dehnbar zu machen. Mit der Zeit hat es die Kunst so weit gebracht, dass die Platina ebenso schmiedbar ist, als das gewöhnliche Gold. D a s w e i s s e Gold hat alle Eigenschaften des g e l b e n. Es ist ein sehr guter Leiter der Elektricität und des Galvanismus: Dabei ist es vollkommen fein, d. h. ohne die geringste Legierung: Es verliert weder durch die Luft noch durch das Feuer seine Farbe oder seinen Glanz: reibt sich und färbt nicht ab, wie 14 karätiges Gold und das feinste Silber thut. Die Neuheit und die Wichtigkeit dieses bisher unter uns so wenig bekannten und benutzten Metalls hat mich veranlasst, mich auf meiner Rückreise hierher damit zu versehen und dem Berliner Publikum die Vorteile zu erleichtern, welche Kunst und Gewerbe daraus ziehen kann. Diesem zufolge erbiete ich mich zum Gebrauche für Zahnärzte, Instrumentenmacher, Goldschmiede, Uhrmacher, Waffenschmiede usw., zu Schmelztiegeln und grossen Kapseln für die Scheidekünstler: Platina in Fäden und Platten, das Lot für drei Thaler 18 Gr. zu liefern, und überhaupt zu obigen Preisen mit Ausschluss der Facon Bestellungen von Bijouterien, Maschinen und Gerätschaften aller Art, in gedachtem Metalle zu übernehmen.

P. Ballif, akademischer Künstler, Kutstr. Nr. 51.

29.

Vossische Zeitung vom 4. 9. 1828, Nr. 207:

„Schnürleiber in mehreren Facons sind in grosser Auswahl angefertigt; auch sind elastische Leibbinden und elastische Schnürleiber für Damen und Kinder zu sehr billigen Preisen zu haben in der Schnürleiberfabrik von J. G. Staud, Damenkleider-Verfertiger, Kurstrasse Nr. 45."

30.

Vossische Zeitung vom 8. 12. 1830, Nr. 286:

Weihnachtsanzeige (durch Sterne eingerahmt).

Die Pfefferkuchen und Dampfschokoladen-Hauptniederlage von J. F. Miethe aus Halle und Potsdam, in der Markgrafenstr. No. 88, zeigt ergebenst an, dass sie zu dem bevorstehenden Weihnachtsfeste usw.

31.

Vossische Zeitung vom 14. 12. 1830, Nr. 291:

Wir bitten all' ums täglich Brod,
Drum lassen wir uns auch wieder hören
Denn jetzt, da hat es wirklich Noth,
Jetzt soll man hochgelehrt belehren
Auf Chemiker-Weis' — von Maschinerie
Die Ware herstellt, Gott weiss es, wie.
In schlichten Worten bitten wir
Hier unsere hochgeehrten Gönner
So wie die holden Damen hier
Als richtige und wahre Kenner,
Und die am meisten Gaben weih'n,
Mit Ihr'm Besuch uns zu erfreu'n.
An Pfefferkuchen werden sie
Von jeder Gattung welche finden.
Bei Güte der Ware werden wir
Auch billige Preise mit verbinden.
Sodass auch jeder für sein Geld
Den üblichen Rabatt erhält.
Mit Wiegewaaren sind auch wir
Von allen Sorten hier verseh'n
Bei unsre Bude ersuchen wir
Nicht ohne Kauf vorbei zu gehen.
Breit' Straß No. 28 ist der Stand
Auch ist sie mit unsren Namen benannt.

Wir wohnen Klosterstrasse No. 104.
Wagner und Kasimir.

32.

Leipziger Tageblatt vom 14. April 1837, No. 104:

„Anzeige". Die erwarteten Gummi-Ueberschuhe sind angekommen bei Gebrüder Tecklenburg.

33.

Leipziger Tageblatt vom 5. 12. 1840, Nr. 340:

Soeben ist bei Friedr. Fleischer in Leipzig neu erschienen, Preis 2 Gr.

NEUES RHEINLIED

Zu singen nach der Weise des alten:
„Am Rhein, Am Rhein, da wachsen unsre Reben",
von Kantharos.

Der Reinertrag ist als Beisteuer zum Ausbau des Kölner Doms bestimmt.

34.

Leipziger Tageblatt vom 13. 5. 1845.

Verzeihet, Verehrte, dass ich mich erdreiste,
ein Wort zu gebrauchen, das Euch schon bekannt.
Vom Schönen das Schönste, vom Neuen das Neuste,
Das bietet wie immer auch diesmal mein Stand.
Erst gestern empfing ich, Ihr glaubt mir dies,
Den neusten Transport direkt aus Paris.
Eine große Auswahl Damenhandschuhe usw.

August Seffrig
Galanteriewaren-Händler.

35.

Leipziger Tageblatt vom 22. 10. 1845, S. 3121:

Königl. Sächs. conf. Lebensversicherungs-Gesellschaft zu Leipzig.

Wie sehr die Nützlichkeit der Lebensversicherungen anerkannt wird und die Teilnahme an demselben wächst, geht aus der alljährlich steigenden Prämieneinnahme der Anstalt hervor.

Es erfolgte nämlich:

1831	Prämieneinzahlung	von	458	Personen	25 809	Thlr.
1832	„	„	689	„	34 556	„
1833	„	„	912	„	46 290	„
1834	„	„	1187	„	57 967	„
1835	„	„	1435	„	68 471	„
1836	„	„	1736	„	84 798	„
1837	„	„	2134	„	101 256	„
1838	„	„	2401	„	112 727	„
1839	„	„	2712	„	123 264	„
1840	„	„	2923	„	129 971	„
1841	„	„	3116	„	141 730	„
1842	„	„	3363	„	149 761	„
1843	„	„	3639	„	159 676	„
1844	„	„	3916	„	170 199	„

Durch diese Zahlungen haben sich die Versicherten eine Sparkasse begründet, aus welcher nach ihrem Tode ihren Erben ein im Voraus festgesetztes Capital ausgezahlt werden wird. Die Furcht, nicht lange genug zu leben, um durch einzelne Ersparung dasselbe anzusammeln, verschwindet durch den Beitritt, indem auch bei dem frühzeitigsten Absterben die Auszahlung erfolgt.

Alle weiteren Auskünfte unentgeltlich bei Apel & Brunner, Agenten für Leipzig und Umgegend.

36.

Leipziger Tageblatt vom 20. 11. 1845:

Daguerreotyp-Portrait zu Weihnachtsgeschenken werden täglich von morgens ½10 bis Nachmittags ½3 Uhr schön und billig angefertigt bei Karl Fink Daguerreotypist ....

37.

Vossische Zeitung vom 6. 12. 1845, Nr. 286:

= Zur gefälligen Beachtung. =

Mein Lichtbild-Portrait-Atelier seit Jahren bestehend, ist immer noch in ein und demselben Hause, jedoch mit Unterschied, daß die Hausnummer durch Verlängerung der Dorotheenstraße nicht mehr 30 sondern 33 ist, ich beehre mich, dies einem hohen Adel und hoch zu verehrenden Publikum anzuzeigen und bemerke schließlich, LICHTBILDER von 9—3 Uhr täglich bei jeder eintretenden Witterung auf das Beste zu fertigen.

Leppendorf, Maler, Daguerreotypist,
Dorotheenstr. Nr. 33.

38.

Leipziger Tageblatt 1848, Nr. 135, S. 1591:

Große Cocarden mit und ohne Adler oder Nummer und ebenso kleine Cocarden für Communalgarden, Militair, Freischaaren etc. Leipziger Cocardenfabrik.

39.

Leipziger Tageblatt vom 23. 5. 1848, Nr. 144:

Hört! Hört!
Geschäfte schlecht, sehr schlecht;
Waare viel, viel zu viel;
Geld wenig, viel zu wenig;
Geld nöthig, mehr als nöthig;
Drum Preise billig, mehr als billig.
Im Herrengarderobe-Magazin aus
Berlin, Grimm. Straße Nr. 24.

40.

Leipziger Tageblatt vom 7. 12. 1850, Nr. 341, S. 4124:

„ICH GEBE 10 000 THALER

Demjenigen, welcher beweist, daß das von mir Leopold Lob, Chemiker in Paris, Rue St. Honoré No. 281, erfundene Eau de Lob keine neuen Haare auf ganz kahlen Köpfen erzeugt.....

Leopold Lob, Chemiker in Paris".

Literatur-Angabe

Avenarius, Ferd., Reklame und Kultur, München 1909.

Bachem, Rob., Der Anzeigenteil und sein Verhältnis zum allgemeinen Teil unter wirtschaftlichen und moralischen Gesichtspunkten in „Der Zeitungsverlag", Magdeburg 1914, Spalte 957 ff.

Barczinski, A., Reklame und Recht, Borna Leipzig 1909.

Basch, E., Handel und Öffentlichkeit der Presse in Hamburg, Preußisches Jahrbuch 110, 1902.

Bauer, Dr. W., Einführung in das Studium der Geschichte, Wien 1921.

Derselbe, Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen, Tübingen 1914.

Bertheau, Fr. R., Kleine Chronologie zur Geschichte des Zeitungswesens in Hamburg von 1616 bis 1913, Hamburg 1914.

Biedermann, Karl, Deutschlands politische, materielle und soziale Zustände im 18. Jahrhundert, Leipzig 1854.

Derselbe, Das Zeitungswesen sonst und jetzt, Leipzig 1882.

Bode, H., Zur Entstehungsgeschichte der modernen Zeitungen in Studien über das Zeitungswesen, Frankfurt a. M. 1907.

Bücher, Karl, Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, Tübingen 1926.

Derselbe, Das Zeitungswesen in Die Kultur der Gegenwart, Berlin und Leipzig 1906, Abt. I, Bd. I.

Derselbe, Entstehung der Volkswirtschaft, Tübingen 1917.

Buchholtz, Aren, Die Vossische Zeitung, Berlin 1904.

Buchner, Eberh., Liebe, kulturhistorisch interessante Dokumente aus alten deutschen Zeitungen, München 1914.

Derselbe, Das Neueste von Gestern, München.

Cronau, R., Buch der Reklame, Leipzig 1889.

Dietz, A., Frankfurter Nachrichten, Festschrift 1722/1922, Frankfurt 1922.

Dovifat, Die Zeitungen, Gotha 1925, Bd. III.

Ehrenberg, Dr. R., Studien zur Entwicklungsgeschichte der Versicherung, Zeitschrift für das gesamte Versicherungswesen, Berlin 1901, Bd. II.

d'Ester, Karl, Zur Geschichte der Zeitungsforschung, Westf. Magazin, neue Folge 2, 1910, S. 214 ff.

Exner, Rob., Die moderne Reklame, Zittau 1892.

Flügel, Rolf, Die Geschäftsanzeige, München 1924.

Glogau, O., Der Börsen- und Gründungsschwindel in Berlin, Leipzig 1876.

Derselbe, Der Börsen- und Gründungsschwindel in Deutschland, Leipzig 1877.

Groll, Paul, Aus den Anfängen des deutschen Werbeschrifttums, Mitteilungen des Verbandes der Reklame-Fachleute, Berlin, Januar 1916.

Growald, E., Sombart über Reklame. Berlin 1908.

Hartungen, Chr. v., Psychologie der Reklame, Stuttgart 1921.

Hell, H., Handbuch der Reklame, Berlin 1901.

Hellwers, Zeitungsreklame vor 25 Jahren, Inserentenzeitung 1899.

Hermans, Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame, Erlangen 12/5124.

Herz, Der Anfang zum Annoncieren, Mitteilungen des Verbandes deutscher Reklame-Fachleute, Berlin.

Heyck, E., Die allgemeine Zeitung 1798—1898, München 1898.

Hilaris, Die Berliner Presse, Leipzig 1863.

Hinrichsen, H., Etwas über Ursprung und Anfänge der Reklame in Organisation Nr. 20, Charlottenburg und Berlin 1917.

Hirsch, J., Grundriß der Sozialökonomik, der Moderne Handel, Tübingen 1925.

Holtzendorf, F. v., Wesen und Wert der öffentlichen Meinung, München 1879.

Hörwarther, A. E., Zur Entwicklung der Werbelehre, Monatliche Nachrichten von König & Ebhardt, Hannover 1916, Heft 7 und 8.

Hübner, F. O., Die Banken, Leipzig 1846.
Huck, W., Die kleine Anzeige, ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung, Halle 1914.
Kaindl, J., Die Entwicklung des Inseratenwesens in Der Korrespondent, Leipzig 1917, Nr. 22.
Derselbe, Kaindl's Reklamebücherei, Wien 1918.
Derselbe, Bibliographie der Deutschen Reklame-, Plakat- und Zeitungsliteratur, Wien 1918.
Kauller, Dr. R., Die Organisation des Bankwesens im Königreich Württemberg, Stuttgart 1908.
Kellen, Toni, Studien über das Zeitungswesen, Frankfurt 1907.
Derselbe, Das Zeitungswesen, Kempten, 1908.
Derselbe, Die Entwicklung des Reklamewesens in Die Reklame, Zittau 1893.
Kleinpaul, J., Die Fuggerzeitungen 1568—1605, Leipzig 1921.
Knies, Dr. Karl, Der Telegraph, Tübingen 1857.
Koch, A., Die Entstehung der modernen Zeitung, Germ. Roman. Monatsschrift. 2., 1910, S. 193 ff.
Koch-Wawra, F., Die Zeitungs-Annonce in Deutsche Zukunft, Köln 1925, Nr. 47, S. 16/17.
König, Psychologie der Reklame, München-Berlin 1924.
Kopp, Arth., Neues über den Doktor Eisenbart, Zeitschrift für Bücherfreunde, 7. Jahrgang, S. 217.
Lysinsky, E., Die Organisation der Reklame, Berlin 1924.
Manher, H. A., Das deutsche Gewerbewesen von der frühesten Zeit bis auf die Gegenwart, Potsdam 1866.
Mataja, Vikt., Die Reklame, München 1920.
Mayer, M., Geschichte der Preußischen Handwerkerpolitik, 1884/1888.
Möser, J., Patriotische Fantasien, Berlin 1868, I. Teil, S. 260 f.
Müller, P., Die volkswirtschaftl. Bedeutung der Reklame, Würzburg U 22/9848.
Münzinger, L., Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen, Berlin 1902.
Neukamp, Zeitungen, Zeitungswesen und Zeitungsanzeige im Handw. d. Staatsw. v. C. Elster, II. Abt., Bd. 7, S. 931—39.
Obst, Geschichte des Hamburger Fremdenblattes, Hamburg 1907.
Opel, J. O., Die Anfänge der deutschen Zeitungspresse 1609—1650. Archiv für die Geschichte des Buchhandels, 1879, Bd. III und X.
Platzhoff-Lejeune, Die Reklame, Stuttgart 1909.
Posse, E., Zur Geschichte des Inserats in Deutsche Revue, Stuttgart 1910.
Derselbe, Zur Geschichte des Inserats in Der Zeitungsverlag, Hannover 1910.
Prutz, R., Geschichte des deutschen Journalismus, Hannover 1845.
Quetsch, F. H., Die Entwicklung des Zeitungswesens, Mainz 1901.
Rackow, A., Die Reklame als wirtschaftliches Gebilde, Berlin 1910.
Rehlen, Geschichte der Gewerbe, Leipzig 1855.
Reichmann, H., Ein Jahrtausend deutscher Kultur, München 1914, Bd. II.
Richet, Chr., Allgemeine Kulturgeschichte, München-Berlin 1920.
Rohrscheidt, K. v., Unter dem Zunftzwange in Preußen, während des 18. Jahrhunderts Jhrb. f. Nat. u. Stat., Jena 1893. 3. Folge, Bd. 6.
Derselbe, Vor- und Rückblicke auf Zunftzwang und Gewerbefreiheit, Jhrb. f. Nat. u. Stat., Jena 1894, 3. Folge, Bd. VIII.
Roth, P., Die neuen Zeitungen im 15. und 16. Jahrhundert, Leipzig 1914.
Salomon, Ludw., Geschichte des deutschen Zeitungswesens, Oldenburg und Leipzig 1900.
Salzmann, A., Ursprung und Ziel der modernen Bankentwicklung, Leipzig 1905.
Schacht, Hjalmar, Statistische Untersuchungen über die Presse Deutschlands, 1898.

Derselbe, Die Entstehung des Zeitungs-Anzeigewesens, Münchner Allgemeine Zeitung 1899, Beilage Nr. 12.
Schäffle, Das gesellschaftliche System der menschlichen Wirtschaft, Tübingen 1867.
Derselbe, Bau und Leben des sozialen Körpers, Tübingen 1881.
Schmidt, E. E. H., Zur Geschichte und Bedeutung der Reklame in Das Kontor, Berlin 1913 (März).
Schaube, Die wahre Beschaffenheit der Versicherungen in der Entstehungszeit des Versicherungswesens, Jhrb. f. Nat. u. Stat. III. Folge, 1893.
Schmoller, G., Zur Geschichte der deutschen Kleingewerbe, 1870.
Schmölder, F. A., Das Inseratenwesen ein Staatsmittel, Leipzig und Köln 1879.
Schönberg, J. v., Zur wirtschaftlichen Bedeutung des deutschen Zunftwesens, Jhrb. f. Nat. u. Stat.
Schottenloher, Dr. K., Flugblatt und Zeitung, Berlin 1922.
Schöttl, Münchner Zeitungswesen in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts in Monatsschrift des Vereins von Oberbayern, München 1896.
Schramm, H., Zur Geschichte der Reklame in Hausblätter, Stuttgart 1866.
Schwarzkopf, Über Zeitungen, Frankfurt 1795.
Schwarzkopf, J. v., Grundriß über Zeitungen, Frankfurt 1792.
Derselbe, Abhandlung über die Zeitungen, Intelligenzblätter und Flugschriften zu Frankfurt a. M., Frankfurt 1802.
Schweyer, F., Die Bankdepot-Geschäfte, München 1899.
Sombart, Werner, Der moderne Kapitalismus, München und Leipzig 1917.
Derselbe, Der Bourgois, München und Leipzig 1923.
Sooden, u. Knaake, Chr., Scheuerls Briefbuch, ein Beitrag zur Geschichte der Reformation und ihrer Zeit, Potsdam 1867/72.
Spahn, Dr. M., Die Presse als Quelle der neuesten Geschichte und ihre gegenwärtigen Benutzungsmöglichkeiten in Internationale Wochenschrift. Berlin 1908, Nr. 32.
Stahl, W., Das deutsche Handwerk, Breslau 1874.
Steinhausen, Entstehung der Zeitungen aus dem Brief in Archiv für Post und Telegraph 1895—23.
Derselbe, Geschichte des deutschen Briefes, Berlin 1889/91.
Stieler, C., Zeitungslust- und Nutz, Hamburg 1697.
Strieder, Jacob, Besprechung des Kleinpaul'schen Buches, „Die Fuggerzeitungen" in Vierteljahresschrift für Wirtschaftsgeschichte u. Sozialpolitik, Stuttgart 1922, Bd. 16, S. 236 ff.
Unger, A., Betrachtungen über das Zeitungswesen, Frankfurt a. M. 1916.
Wehle, Die Reklame, 1880.
Weidenmüller, Grundriß der Werbelehre, Hannover.
Weller, E., Die ersten deutschen Zeitungen, Stuttgart.
Zur Westen, Walter von, Reklamekunst aus 2 Jahrtausenden, Berlin 1925.
Derselbe, Reklamekunst, Bielefeld und Leipzig 1903.
Wettstein, Dr. O., Zeitungskunde als wissenschaftliches Fach in Der Zeitungsverlag, Magdeburg 1914.
Widdecke, Geschichte der Haude- und Spener'schen Zeitung, Berlin 1925.
Witzleben, C. D. v., Geschichte der Leipziger Zeitung, Leipzig 1860.
Zenker, E. v., Bibliographie zu einer allgemeinen Geschichte des Zeitungswesens, Wien 1904.
Jubiläumszeitung des Dresdner Anzeigers, Dresden 1880.
Jubiläumszeitung des Hamburger Korrespondenten, Hamburg 1881.
Jubiläumszeitung der Magdeburger Zeitung, Magdeburg 1893.
Jubiläumszeitung des Leipziger Tageblattes, Leipzig 1908.
Der deutsche Buchhandel im Spiegel der Vossischen Zeitung 1825/1925, Berlin 1925.

Statistischer Anhang.

Die zunächst folgenden Tabellen enthalten die Zahlenwerte für die am Schluß beigefügten graphischen Darstellungen.

Die 1. Spalte der Tabellen 1 und 2 berücksichtigt lediglich die Höhe der Anzeigen und nicht deren Breite, was zu Vergleichszwecken nicht erforderlich war. Demgegenüber enthalten die Tabellen 3 und 4 den von der Reklame beanspruchten Raum in Quadratzentimeter, also das Ergebnis der Multiplikation von Höhe und Breite, das erforderlich ist, um den Reklame-Teil mit dem restlichen Teile der Zeitung, dem redaktionellen Teil und den übrigen Anzeigen und Bekanntmachungen zu vergleichen. Diesen, wie auch allen anderen folgenden Zahlen liegen zugrunde bis zum Jahre 1800 die Reklamen aus den Zeitungen des ganzen Jahrgangs einschließlich der Beilagen, im Jahre 1810 die aus dem ersten Halbjahr und dann jeweils die aus der Nummer vom 1. Samstag im Dezember.

Die 2. Spalte bringt die Anzahl der Reklame-Anzeigen. Die 3. die durchschnittliche Größe, die 4. die Anzahl der angezeigten Artikel, bzw. die Anzahl der verschiedenen Arten von Reklamen für den jeweils beobachteten Zeitraum. Die letzte Rubrik zeigt, wie viele Anzeigen durchschnittlich auf dieselbe Gattung der Reklamen fällt, sie ist gewonnen aus der Division der Spalte 2 durch Spalte 4.

Abgesehen von kleinen an anderer Stelle berücksichtigten Rückfällen kann man feststellen, daß die Anzahl der Reklamen stetig wächst [1]. Ebenso wächst die Anzahl der angezeigten Artikel.

Merkwürdig ist das Abnehmen der durchschnittlichen Größe der Anzeigen bis zum Jahre 1790 und dann wieder das langsame Anwachsen der Größe [2].

Das Verhältnis der angezeigten Artikel zu der Gesamt-Stückzahl der Anzeigen ändert sich nicht sehr stark [3]. Man muß hierbei absehen von den Jahren bis 1760. Bis dahin machte sich der Intelligenzzwang auf die Mannigfaltigkeit der Anzeigen sehr stark fühlbar. Besonders bis zum Jahre 1750 wirkte sich der Intelligenzzwang für die Berliner und alle andern unter dem Intelligenzzwang stehenden Zeitungen sehr stark aus, was ohne weiteres daraus ersichtlich ist, daß die Zeitungen fast nur Bücher anzeigen und in der Hauptsache die des Verlegers der Zeitung bringen.

---

[1] Siehe auch graphische Darstellung Nr. 1 durchgehende Linie.
[2] Siehe auch graphische Darstellung Nr. 1 unterbrochene Linie.
[3] Siehe auch graphische Darstellung Nr. 8 durchgehende Linie.

Tabelle 1.
Vossische Ztg.

Jahr	1 beanspruchter Raum in cm	2 Anzahl [1]	3 Durchschn. Größe [2] qcm	4 Zahl der angezeigten Artikel [3]	5 auf d. einz. [4] Artik. entfall. i. Durchschn. Anzeigen
1737	1498	196	7,85	98	2
1740	1099,7 [5]	120	9,17	120	1
1754 [6]	1034	309	2,98	34,4	9
1760	1134,5	509	2,23	29,5	15
1765	973	577	1,68	26,2	22
1770	1056,5	710	1,49	16,9	42
1780	905,3	748	1,21	26	28,8
1790	1473,5	1233	1,19	46	26,8
1800	4960,3	2625	2,6	73	36
1810 1. Halbj.	4873,2	1697	2,87	61	27,8
1815	173,5	50	3,47	25	2
1820	288,5	89	3,24	33	2,69
1824	156,2	56	2,99	25	2,24
1830	225,1	73	3,08	29	2,52
1835	256,4	91	2,82	33	2,75
1840	359,5	108	3,32	37	2,92
1845	566	170	3,33	58	2,93
1850	280,5	79	3,54	36	2,19
1855	526	119	4,42	47	2,53
1860	540,5	132	4,08	52	2,54

Tabelle 2.
Leipziger Tageblatt.

Jahr	1 beanspruchter Raum in cm	2 Anzahl [7]	3 Durchschn. Größe [8] qcm	4 Zahl der angezeigten Artikel [9]	5 auf d. einz. [10] Artik. entfall. i. Durchschn. Anzeigen
1816	509,5	107	4,75	29	3,7
1819	19	4	4,75	4	1
1825	36	19	1,8	15	1,26
1830	60,5	33	1,83	20	1,65
1835	103,5	46	2,24	19	2,42
1840	157,5	72	2,18	33	2,18
1845	225	105	2,14	33	3,18
1850	252,5	111	2,28	29	3,83
1855	350	126	2,78	40	3,15
1860	551	171	3,1	49	2,87

[1] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 1 und 3 (durchgehende Linie).
[2] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 1 und 3 (unterbrochene Linie).
[3] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 8 und 9 (unterbrochene Linie).
[4] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 8 und 9 (durchgehende Linie).
[5] 93,5% vom Verleger der Zeitung, 6,5% von einem andern Verleger, 6,26% vom ganzen Satzspiegel sind Reklamen.
[6] Der Jahrgang 1745 hat nur Bücheranzeigen der Buchhandlung des Verlegers; ebenso der Jahrgang 1750.
[7] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 10 (durchgehende Linie).
[8] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 10 (unterbrochene Linie).
[9] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 14 (unterbrochene Linie).
[10] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 14 (durchgehende Linie).

Tabelle 3.

Vossische Ztg.

Jahr	Von der Reklame beanspruchter Raum in qcm [1]
1737	11 235
1740	7 917,84
1754	14 476
1760	15 315,75
1765	13 135,5
1770	16 791
1780	12 674,2
1790	21 365,75
1800	71 924,35
1815	1 387,7
1820	2 366,2
1824	1 249,6
1830	1 800,8
1835	1 989,1
1840	2 896,4
1845	4 806,6
1850	2 382,5
1855	4 473,2
1860	5 212,4

Tabelle 4.

Leipziger Tageblatt.

Jahr	Von der Reklame beanspruchter Raum qcm [2]
1819	247
1825	504
1830	847
1835	1 500,75
1840	1 377,25
1845	2 025
1850	2 272,5
1855	3 150
1860	4 959

Es war für die Untersuchungen im Kapitel 9 namentlich wichtig zu beobachten, wie sich der von der Reklame beanspruchte Raum zweier aufeinander folgender beobachteter Jahre verhielt. Wenn nämlich auch in Jahren wirtschaftlicher Depressionen die absoluten Zahlen in Quadratzentimetern ausgedrückt manchmal stiegen, so ging doch das Absteigen der Entwicklung des Zeitungsreklameteiles verhältnismäßig zurück, wie sich aus den folgenden Tabellen 5 und 6 ergibt. Es wurde hierbei jeweils die ermittelte Zahl für ein Jahr durch die des vorhergehenden dividiert und dann der Divisor gleich 1 gesetzt. Es sind also kettenartige Meßzahlen gebildet worden, die über die Veränderungen von einem Jahre zum anderen Aufschluß geben.

[1] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 5 (durchgehende) und 9 (unterbrochene Linie).

[2] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 12 (durchgehende Linie).

Tabelle 5.

Vossische Ztg.

Jahre	von der Reklame beanspruchter Raum. Verhältnis zweier aufeinander folgender Jahre[1]. Es verhält sich
1737 : 1740	wie 1 : 1,41
1740 : 1754	„ 1 : 1,83
1754 : 1760	„ 1 : 1,06
1760 : 1765	„ 1 : 0,86
1765 : 1770	„ 1 : 1,28
1770 : 1780	„ 1 : 0,75
1780 : 1790	„ 1 : 1,6
1790 : 1800	„ 1 : 3,55
1815 : 1820	„ 1 : 1,71
1820 : 1824	„ 1 : 0,52
1824 : 1830	„ 1 : 1,44
1830 : 1835	„ 1 : 1,16
1835 : 1840	„ 1 : 1,44
1840 : 1845	„ 1 : 1,67
1845 : 1850	„ 1 : 0,49
1850 : 1855	„ 1 : 1,88
1855 : 1860	„ 1 : 1,17

Tabelle 6.

Leipziger Tageblatt.

Jahre	von der Reklame beanspruchter Raum. Verhältnis zweier aufeinander folgender Jahre[2]. Es verhält sich
1819 : 1825	wie 1 : 2,4
1825 : 1830	„ 1 : 1,67
1830 : 1835	„ 1 : 1,77
1835 : 1840	„ 1 : 0,92
1840 : 1845	„ 1 : 1,47
1845 : 1850	„ 1 : 1,12
1850 : 1855	„ 1 : 1,39
1855 : 1860	„ 1 : 1,57

Das Verhältnis des Reklameteils — nicht des gesamten Inseratenteiles — zum gesamten Inhalt der Zeitung, also Satzspiegel[3] × Seitenzahl, geben die beiden folgenden Tabellen 7 und 8 an. Die Tabelle ist der Vollständigkeit halber angeführt. Da jeweils nur eine Nummer, und zwar die des ersten Samstags, im Dezember der Berechnung zugrunde liegt, haben die Zahlen nur beschränkten Wert und es kann von diesen Zahlen kein Rückschluß auf das durchschnittliche Verhältnis von Reklamen und Gesamtinhalt der Zeitungen gezogen werden.

---

[1] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 5 und 6 (unterbrochene Linie).
[2] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 12 (unterbrochene Linie).
[3] Unter Satzspiegel versteht der Drucker die bedruckte Fläche einer Seite im Gegensatz zum Format, das die Größe des benutzten Papieres angibt.

Tabelle 7.

Vossische Zeitung.

Jahr	Satzspiegel mal Seitenzahl cm	Reklamen cm	Verhältnis [1] %
1815	624	173,5	27,8
1820	912	288,5	31,6
1824	468	156,2	33,4
1830	624	225,1	36,1
1835	672	256,4	37
1840	840	359	42,7
1845	1224	566	46,1
1850	1224	280,5	22,9
1855	2448	526	21,5
1860	1800	540,5	33,4

Tabelle 8.

Leipziger Tageblatt.

Jahr	Satzspiegel mal Seitenzahl cm	Reklamen cm	Verhältnis [2]
1819	64	19	29,7
1825	136	36	26,5
1830	198	60,5	32,7
1835	264	103,5	39,2
1840	248	157,4	63,4
1845	600	225	37,5
1850	816	252,5	30,9
1855	832	350	42,1
1860	1160	551	47,5

Die Format-Veränderungen der Vossischen Zeitung und des Leipziger Tageblattes im Laufe der Jahre lassen die Tabellen 9 und 10 erkennen. Sie sind aus zwei Gründen hier angefügt. Einmal ist es beachtenswert, wie oft zu der damaligen Zeit die Formate gewechselt wurden und mit zunehmendem Interesse für Zeitungen und steigender Abonnentenzahl die Zeitung an Größe zunahm. Dann ist die Tabelle noch deshalb hier wiedergegeben, um zu zeigen, daß das Anwachsen der Reklame nicht durch Formatänderungen beeinflußt worden ist, sondern unabhängig hiervon vor sich ging und die Formate eher dem Wachsen des Inseratenteiles folgten.

---

[1] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 7
Das Verhältnis ist nur auf Grund der Höhe ohne Rücksicht auf die Breite errechnet.

[2] Siehe hierzu die graphische Darstellung Nr. 13.
Das Verhältnis ist nur auf Grund der Höhe ohne Rücksicht auf die Breite errechnet.

Tabelle 9.

Vossische Zeitung.

Satzspiegel.

Jahr	Höhe cm	Breite cm	Fläche [1] qcm
1737	14	7,5	105
1740	14	7,2	86,8
1754	16	14	224
1760	16	13,5	216
1765	16	13,5	216
1770	16	14	224
1780	17	14	238
1790	18	14,5	261
1800	19	14,5	275,5
1810	19	16	304
1815	19,5	16	312
1820	19	16,5	313,5
1824	19,5	16	312
1830	19,5	16	312
1835	21	16	336
1840	21	16	336
1845	25,5	17	433,5
1850	25,5	17	433,5
1855	25,5	17	433,5
1860	25,5	17	433,5

Tabelle 10.

Leipziger Tageblatt.

Satzspiegel.

Jahr	Höhe cm	Breite cm	Fläche [2] qcm
1819	16	13	208
1825	17	14	238
1830	16,5	14	231
1835	22	14,5	319
1840	25,5	17,5	446,25
1845	25	18	450
1850	25,5	18	459
1855	26	18	468
1860	29	18	486

Die Zusammenstellungen des Anteils, den einzelne Artikel an der gesamten Reklame haben, wurden für einige typische Gegenstände durchgeführt, um festzustellen, ob sich eine stetige Entwicklung nach irgendeiner Richtung hin für gewisse inserierte Waren oder Leistungen feststellen ließ. Außer den hier angeführten wurde der Versuch noch für eine Reihe weiterer Artikel durchgeführt, die sich aus den tabellarischen Zusammenstellungen ergaben, die zuletzt folgen. Es ließen sich aber außer dem stetigen Wachsen der Anzahl der Artikel, wie es sich schon aus den Tabellen 1 und 2 ergab, keine wesentlichen Feststellungen machen. Auch hier haben für diesen Zweck die Zahlen vom Jahre 1815 an wegen der verhältnismäßig kleinen Masse der beobachteten Objekte nur relativen Wert.

[1] Je eine Seite des Jahrgangs.

[2] Je eine Seite des Jahrgangs.

Tabelle 11.

Vossische Ztg.

Verhältnis der angegebenen Artikel zu sämtlichen Reklamen in %.

Jahr	Bücher	Konzerte	Kolonialwaren	Delikatessen	Spirituosen	Textil	Lotterie
1737	99,49	—	—	—	—	—	0,51
1740	100	—	—	—	—	—	—
1754	56,3	—	—	—	8,1	1,3	16,2
1760	81,4	—	2,74	3,77	3,52	1,95	—
1765	40,9	3,46	—	4,15	5,0	1,02	16,45
1770	19,1	—	1,7	9,4	1,2	1,55	26,8
1780	27,3	2,27	6,41	13,65	3,21	—	12,8
1790	29,17	2,15	7,62	11,11	3,24	2,03	8,43
1800	39,30	3,9	6,58	9,2	1,34	2,95	4,83
1810	13	4,4	9,9	11,5	5	3,8	3,6
1815	16	2	2	10	—	10	8
1820	15,7	2,24	7,84	10,1	5,62	6,75	7,86
1824	5,36	1,78	3,58	12,5	—	3,58	5,36
1830	12,27	2,74	6,86	8,22	2,74	10,99	—
1835	12,1	2,2	2,2	13,1	3,3	7,7	6,6
1840	10,18	2,77	2,77	4,63	0,92	6,48	1,85
1845	12,36	1,17	1,17	4,12	1,74	5,87	—
1850	11,40	2,54	1,26	8,86	—	3,81	—
1855	13,45	84	0,84	10,1	1,68	2,52	—
1860	8,33	—	1,51	5,30	0,76	4,54	—

Tabelle 12.

Leipziger Tageblatt.

Artikel.

Jahr	Bücher	Spirituosen	Restaurationen	Delikatessen	Kolonialwaren	Textil
1819	84,37	—	—	—	—	—
1825	16,65	5,55	5,55	—	4,16	13,9
1830	27,29	5,77	—	1,64	6,28	8,25
1835	31,91	3,38	11,6	0,96	—	8,7
1840	6,98	1,27	21,6	3,81	5,43	1,27
1845	10,89	0,89	26,6	4,00	2,67	—
1850	7,52	3,76	19,61	5,95	2,77	2,38
1855	4,85	0,57	21,72	3,57	—	0,57
1860	4,75	2,67	17,72	2,20	0,82	—

Die nunmehr folgenden Aufstellungen zeigen die gesamten Artikel, für die innerhalb des beobachteten Zeitraumes Reklame gemacht wurde im großen und ganzen in der Reihenfolge, wie sie in den Zeitungen stehen. Es ist natürlich nicht jede Anzeige aufgezählt, sondern die Anzeigen gleichen oder ähnlichen Inhaltes sind zusammengefaßt worden. Die Zahlen geben das Verhältnis zur gesamten Reklame des betreffenden Zeitraumes in Hundertteilen an.

Diese Tabellen lassen ohne weiteres erkennen, wie einmal Jahr für Jahr der Kreis der Inserenten zunimmt, von gewissen Schwankungen, die an anderer Stelle erklärt sind, abgesehen. Dann zeigen sie aber auch, wie das Verhältnis der einzelnen inserierenden Branchen und Personen zur Reklame ist und gaben das Grundmaterial zu den Abhandlungen der Kapitel 7, 8 und 9.

Die Anzeigen wurden einzeln ausgemessen und ausgezählt und in die jeweils zugehörigen Spalten von Tabellen eingetragen. Dann wurden die Spalten addiert und das Verhältnis der einzelnen Gruppen zu der Gesamtsumme errechnet. Der Übersichtlichkeit halber wurden nur die Verhältniszahlen hier angegeben. Die zugehörigen absoluten Zahlen der Gesamtsummen finden sich in den vorstehenden Tabellen 1 und 2, Spalte 1 und 2. Das Ergebnis dieser Tabellen findet sich in den vorgenannten Kapiteln, soweit es sich dort einfügen ließ, ohne durch zu häufige Wiederholung ermüdend zu wirken.

Außer den Reklamen, die längst bekannte Artikel offerieren, findet man auch jeweils die großen Neuerfindungen nach und nach unter den Anzeigen, so u. a. im Jahre 1830 die Dampfschiffahrt, 1838 die Eisenbahn und 6 Jahre nach ihrer Erfindung, 1845, die Photographie u. ä.

In den Tabellen der Jahre 1790 und 1800 sind die Anzeigen, die auf irgendeine Weise [1] besonders hervorgehoben sind, in einer besonderen Spalte erfaßt.

Voss. Zeitung 1724.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Bier	8,88	12,5
Colonialwaren	4,44	12,5
Bücher	73,35	62,5
Wein	13,33	12,5

Vom Jahrgang 1724 lagen nur 2 von 157 Exemplaren und zwar Nr. 63 und Nr. 138 vor.

Voss. Zeitung 1725.

Bücher	70,18	58,69
Wein	6,06	9,33
Tabak	0,40	1,33
Lotterie	7,44	6,67
Schmelz-Tiegel	1,21	4
Samen	1.21	2,66
Carossen-Federn	3,03	4
Kolonialwaren	7,32	9,33
Unterricht	0,93	1,33
Tapeten	1,41	1,33
Kurzwaren	0,81	1,33

Von diesem Jahrgang lagen nur 27 von 157 Nummern vor und zwar Nr. 2, 3, 5, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 152, 153.

Voss. Zeitung 1726.

Lotterie	34,55	33,33
Bücher	58,18	50,00
Schaustellungen	7,27	16,67

Von diesem Jahrgang lagen nur 3 von 157 Nummern vor und zwar Nr. 30, 75, 96.

[1] s. S. 41.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Voss. Zeitung 1737.		
Bücher [1]	99,66	99,49
Lotterie [2]	0,34	0,51
Voss. Zeitung 1740.		
Bücher [3]	1099,7	120
Voss. Zeitung 1754.		
Bücher	72,4	56,3
Lotterie	16,0	16,2
Diverses [4]	2,7	6,1
Medizinische Apparate [5]	1,4	1,6
Bier	0,4	1,6
Wein	2,9	6,5
Schaustellungen	3,0	9,4
Tuche Barchent	0,8	1,3
Leder [6]	0,4	1,0

Außer diesen Reklamen steht am Ende des Blattes, wenn Platz ist, folgende Notiz: „Diese Zeitung ist wöchentlich dreymal, Dienstags, Donnerstags und Sonnabends in der Vossischen Buchhandlung unterm Berlinschen Rathhause und auf allen Postämtern zu haben."

Voss. Zeitung 1760.		
Bücher [7]	90,85	81,4
Medizinische Apparate	0,89	1,74
Schönheitsmittel	0,35	0,74
Kolonialwaren	1,20	2,74
Delikatessen	1,90	3,72
Wein	1,60	3,52
Möbel	0,09	0,19
Leder	0,04	0,19
Seide	1,20	1,76
Tuche	0,09	0,19
Vorlesungen [8]	0,53	0,74
Holz	0,36	1,17
Pflanzen	0,45	0,97
Kaffeehaus	0,05	0,19
Theater	0,40	0,74

[1] Die Bücher-Anzeigen sind von der „Rüdigerschen Buchhandlung", dem damaligen Besitzer der Zeitung.

[2] Die Lotterie-Anzeige ist von der Churmärkischen-Lotterie.

[3] Zwei Anzeigen = 5,82 % sind von der Nicolaischen Buchhandlung, alle übrigen vom Verleger.

[4] Hierunter 3 Anzeigen Unterricht in Mathematik und Metaphysik betreffend.

[5] 4 von diesen Reklamen betreffen Bruchbänder.

[6] Siehe Beispiel Nr. 3.

[7] Staats- und Kriegsgeschichte, aktuelle Literatur, dann auch religiöse und erbauliche Schriften. Die Reklamen nehmen 10,9 % des gesamten Satzspiegels ein.

[8] betreffen alle ein juristisches Kolleg.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Voss. Zeitung 1765.		
Bücher	53,1	40,9
Lotterie	14,5	16,45
Vergnügungen [1]	0,45	1,56
Seidenraupen	1,65	2,9
Delikatessen [2]	1,85	4,15
Schaustellungen	5,5	6,25
Mediz. Apparate	1,7	4,2
Musik-Instrumente	1,1	1,2
Blumen	0,25	0,5
Holz	1,7	3,3
Wein [3]	2,65	4,5
Torf	0,65	0,86
Konzerte	2,7	3,46
Schmuck	0,8	1,2
Bier	0,15	0,5
Textilwaren	0,45	1,02
Porzellan	0,25	0,5
Pfeifen	0,05	0,17
Unterricht	2,6	2,54
Tiere	0,35	0,33
Bäume (Pflanzen) [4]	0,4	1,2
Verschiedenes	3,2	4,11
Voss. Zeitung 1770.		
Bücher	43,00	19,1
Theater	8,82	12,6
Theater	3,22	4,5
Lotterie	18,65	26,8
Holz	0,54	0,75
Tuche	1,14	1,55
Kolonialwaren	1,04	1,7
Delikatessen [5]	5,07	9,4
Fuhrwerke (Schlitten)	0,05	0,15
Musikinstrumente u. Musikalien	0,94	1,4
Galanteriewaren	0,39	0,75
Hüte	0,1	0,15
Schmelztiegel	0,2	0,2
Schmuck	0,66	0,6
Hopfen	0,1	0,15
Landkarten	0,30	0,3
Eisen	0,63	0,7
Brennmaterial	0,43	0,45
Möbel	0,43	0 6
Unterricht [6]	2,56	2,5
Maschinen	0,95	0 8
Bier	0,1	0,3
Zeitschrift	0,58	0,8

[1] Bälle und Soirées.
[2] In der Hauptsache Austern.
[3] Großenteils Champagner.
[4] Vor allem Maulbeerbäume.
[5] Russischer Caviar, Rheinlachs, Austern, Trüffel.
[6] iuris prudens, Mathematik.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Bäume u. Blumen [1]	0,85	1,7
Medizin	1,00	0,8
Strümpfe u. Kurzwaren, Wolle	0,47	0,75
Vergnügungen [2]	0,52	1,5
Tiere	0,29	0,6
Wein [3]	0,43	0,9
Schaustellung	3,79	3,2
Geschäftsempfehlungen	0,33	0,6
Restauration	0,2	0,3
Draht	0,285	0,3
Samen, Zwiebel	0,1	0,3
Versicherungen	0,66	0,45
Leder	0,2	0,3
Konzerte	0,25	0,45
Heringe [4]	0,14	0,15
Seife	0,05	0,15
Bilder	0,2	0,3
Federn, Papier	0,2	0,6
	Voss. Zeitung 1780.	
Bücher [5]	44,35	27,3
Delikatessen	8,02	13,65
Lotterie	12,35	12,80
Theater	9,77	16,7
Konzert [6]	2,49	2,27
Zeitschrift	0,28	0,26
Samen	1,95	3,06
Kolonialwaren	4,54	6,41
Bilder	1,22	1,73
Bier	2,12	3,21
Tapisseriewaren	0,11	0,13
Arzt	0,51	0,39
Federn	0,95	2,27
Farben	0,34	0,39
Kurzwaren	0,22	0,52
Vorlesungen	0,67	0,80
Medizin	1,07	1,87
Tabak	0,22	0,27
Gasthaus	4,82	3,34
Musikalien	1,38	0,67
Galanteriewaren	0,18	0,26
Papierwaren	0,89	0,67
Parfümeriewaren	0,11	0,26
Landkarten	0,83	0,39
Eisen	0,16	0,13
Leder	0,45	0.26

[1] Maulbeerbäume, Buchsbäume.

[2] Bälle.

[3] Kirschwein, Champagner.

[4] Anzeige der königl. preuß. octroirten Heringskompagnie.

[5] 8,8 % durch halbfett gedruckte Buchtitel ausgezeichnet, 2,45 % durch gesperrte Überschrift. 2,94 % durch halbfett gedruckte Firma ausgezeichnet.

[6] 17,7 % durch halbfette Überschrift ausgezeichnet, 11,8 % durch gesperrte Überschrift ausgezeichnet.

Voss. Zeitung 1790.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %	mit halbfetter oder gesperrt. Überschrift[1]
Bücher	41,03	29,17	164
Delikatessen	7,71	11,11	
Lotterie	6,36	8,43	
Spirituosen	2,34	3,24	75
Konzerte	2,31	2,15	462
Bier	0,10	0,16	
Kolonialwaren	5,46	7,62	
Vögel	0,34	0,74	
Wolle	0,14	0,24	
Federn	0,18	0,40	
Samen	1,05	3,81	
Wochenschriften	4,89	5,5	15
Masken	0,10	0,16	
Genußmittel	1,49	1,45	
Bäume	0,75	0,56	
Textilien, Tuche	1,76	2,03	
Schminke	0,24	0,24	
Kleider	0,27	0,33	
Wirtschaften	1,7	2,84	286
Kupferstiche	2,17	1,93	835
Schaustellungen	1,7	2,10	
Musikalien	3,26	2,18	37
Möbel	0,37	0,74	
Medizin[1a]	1,83	1,54	525
Porzellan u. Steingut	0,44	0,40	
Wechselgeschäft	0,07	0,08	
Arzt	1,56	0,32	
Konditorwaren	0,37	0,81	
Futter, Heu	0,31	0,40	
Musikinstrumente[2]	0,51	0,81	10
Unterricht	3,23	2,84	855
Monatsschriften	0,41	0,24	3335
Schreibmaterial	0,34	0,40	
Galanteriewaren	1,12	1,29	
Landkarten	1,43	1,05	
Glas	0,13	0,16	
Strümpfe[3]	0,81	1,05	77
Journale	0,11	0,16	
Kattun	0,4	0,32	
Holz	0,03	0,08	
Knöpfe	0,2	0,16	
Bad	0,17	0,08	
Beleuchtungskörper	0,07	0,08	
Leihbibliothek	0,34	0,40	
Tapeten[4]	0,41	0,16	

[1] Von der Gesamtsumme sind 8,5 % durch Überschriften ausgezeichnet. Im übrigen ist das Verhältnis der ausgezeichneten zu den nicht ausgezeichneten Anzeigen errechnet.

[1a] 15 % betreffen Wanzenmittel.

[2] 10 % betreffen die Frankfurter Margarethen-, bezw. Marthini-Messe.

[3] 23 % dsgl.

[4] betr. die Frankfurter Margarethen-Messe.

Voss. Zeitung 1800.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %	ausgezeichnet [1] %
Bücher	21,5	24,80	50
Bücher	39,9	14,50	
Delikatessen	2,28	9,20	125
Lotterie	2,49	4,83	234
Kolonialwaren	1,89	6,58	289
Spirituosen	0,64	1,34	2285
Vögel	0,12	0,42	
Musikinstrumente	0,19	0,76	15
Möbel	0,09	0,19	
Erfindungen	0,64	0,38	70
Eisenwaren	0,14	0,30	25
Galanteriewaren	0,21	0,61	625
Medizin	0,82	1,53	25
Theater	0,03	0,15	100
Schaustellungen [2]	0,83	1,57	
Schaustellungen	0,80	0,53	618
Musikalien [2]	3,02	3,30	
Musikalien	0,25	0,15	755
Konzerte [2]	0,40	1,03	
Konzerte	5,23	2,87	53
Unterricht [2]	1,33	2,26	
Unterricht	2,85	2,8	313
Seide, Textilien	1,04	2,95	143
Samen, Blumen	0,35	0,99	308
Wochenschriften [2]	0,28	0,61	
Wochenschriften	0,36	0,15	50
Wirtschaften	0,9	2,11	218
Federn, Wolle	0,19	0,80	
Kupferstiche [2]	0,40	0,65	
Kupferstiche	0,09	0,04	389
Tabak	0,21	0,57	20
Kleider	0,47	0,96	12
Schminke	0,04	0,12	
Spedition	0,03	0,07	
Reisewagen	0,13	0,31	75
Landkarten [2]	0,58	0,42	
Landkarten	0,39	0,07	615
Monatsschriften [2]	0,85	1,3	
Monatsschriften	3,19	1,15	64
Schmuck	0,25	0,38	30
Holz	0,05	0,31	
Leder	0,11	0,23	
Leihbibliothek	0,24	0,46	583
Kommissionsgeschäft	0,19	0,31	625
Wäscherei	0,01	0,04	
Uhren	0,01	0,04	
Papier, Schreibwaren	0,09	0,19	20
Färbereien	0,19	0,42	99

[1] Bezieht sich auf das Verhältnis der ausgezeichneten Reklamen zu den nicht ausgezeichneten.

[2] Die erste Zahl bezieht sich auf die Anzeigen in gebrochener Zeile, die 2. auf die in ungebrochener Zeile.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %	ausgezeichnet [1] %
Konditorwaren	0,19	0,49	77
Arzt	0,33	0,19	
Arzt	0,10	0,04	
Miniaturmaler	0,06	0,12	
Eis	0,01	0,07	
Strümpfe	0,01	0,07	
Gärtnerei	0,24	0,46	
Obst	0,03	0,15	
Wolle	0,19	0,88	435
Schuhe	0,03	0,07	
Medaillen [2]	0,12	0,12	
Medaillen	1,18	0,27	
Masken	0,01	0,04	
Glas, Porzellan	0,09	0,15	25
Mineralien	0,01	0,04	
Wachsfabrik	0,07	0,15	
Tabagie	0,01	0,07	
Neujahrswunschkarten	0,06	0,15	
Kürschnerwaren	0,02	0,04	
Spielsachen [2]	0,72	0,57	3333
Spielsachen	0,11	0,04	
Bilder [2]	0,01	0,04	
Bilder	0,11	0,04	

Voss. Zeitung 1810.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Bücher	21,2	13
Theater	2,6	6,4
Konzerte	5,6	4,4
Schaustellungen [3]	2,4	2,9
Arzt	0,8	1
Leihbibliothek	0,8	0,6
Delikatessen	24,1	11,5
Stahlwaren	8	0,3
Spirituosen	2,3	5
Musikalien	3,3	0,6
Kleider	1,8	2,3
Wirtschaft	1,6	3,7
Drogerie	1,0	1,5
Musikinstrumente	0,6	1,8
Leder	0,6	1
Textil	3,0	3,8
Tabak	1,0	1,5
Medizin	0,8	0,6
Vieh	0,5	1,2
Papierwaren	0,4	0,6
Anleihen	1,4	4

[1] Bezieht sich auf das Verhältnis der ausgezeichneten Reklamen zu den nicht ausgezeichneten.

[2] Die erste Zahl bezieht sich auf die Anzeigen in gebrochener Zeile, die 2. auf die in ungebrochener Zeile.

[3] Hiervon betreffen 11 Anzeigen oder 22,4 % eine Luftreise mit einem 10,000 Kubikfuß großen Luftballon.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Erfindungen	0,4	3
Federn	6,5	0,4
Möbel	0,9	1,7
Reiseartikel	9	3
Unterricht	2,7	3
Lotterie	1,9	3,6
Zeitschrift	1	0,7
Parfümerie	1	1,3
Gärtnerei	1,1	2,5
Kupferstiche	1,3	0,8
Kurzwaren	1	1,6
Molkereiprodukte	0,4	1,2
Heizmaterial	0,4	0,9
Kolonialwaren	3,9	9,9
Wäscherei, Färberei	0,9	1,8
Juwelierwaren	1,6	0,3
Mechanik, Optik [1]	1,9	0,7
Verschiedenes [2]	3,8	3,45
Voss. Zeitung 1815.		
Theater	8,1	8
Konzert	2,6	2
Panorama	2,1	2
Spielwaren	4,9	4
Lotterie	5,8	8
Restaurants	1,7	6
Bücher	29,7	16
Delikatessen	4,3	10
Tabak	1,1	2
Kolonialwaren	1,7	2
Glas, Porzellan	1,1	4
Uhren	1,1	4
Textil	4,3	8
Kurzwaren	0,6	2
Musikinstrumente	0,8	2
Handwerker	0,8	2
Beleuchtung	1,1	2
Musikalien	2,1	2
Brillen	6,3	2
Platin	4,6	2
Droschken	8,1	2
gedruckte Tuche	3,5	2
Cichorien	1,5	2
Gitarre-Unterricht	1,5	2
Figuren-Theater	0,6	2
Voss. Zeitung 1820.		
Theater	1,73	2,24
Konzerte	1,04	2,24
Lotterie	24,31	7,86
Bücher	32,2	15,7

[1] Hiervon betreffen 3 Anzeigen Blitzableiter, 1 eine Kopiermaschine.
[2] Einzelne kleine Anzeigen: Spielwaren, Schirme, Schneider, Maler, Friseur, Badeanstalt, Schußwaffen, Schlosserei, Zeitungsagentur usw.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Leihbibliothek	0,69	1,13
Vorlesungen	2,77	1,13
Schuhe	2,26	2,24
Spirituosen	4,5	5,62
Textil	5,03	6,75
Strümpfe	0,52	1,13
Strickwaren	0,35	1,13
Spielwaren	0,35	1,13
Teppiche	1,56	2,24
Konfektion	0,35	1,13
Delikatessen	4,5	10,1
Kurzwaren	3,45	3,37
Kolonialwaren	3,29	7,84
Handschuhe	0,35	1,13
Beleuchtung	0,69	2,24
Schlittschuhe	0,69	1,13
Thermometer	0,69	1,13
Seife	0,35	1,13
Parfümerie	0,35	1,13
Glas, Porzellan	0,52	1,13
Tabak	0,87	2,24
Chokolade	0,52	1,13
Chokoladefabrik	0,87	1,13
Musikinstrumente	0,87	2,24
Stahlwaren	1,04	1,13
„Neue Dampfmaschine“	1,56	1,13
Restaurants	1,73	9
Voss. Zeitung 1824.		
Bücher	11,5	5,36
Textil	3,52	3,58
Konzert	1,47	1,78
Lotterie	11,3	5,36
Delikatessen	3,84	12,5
Kolonialwaren	3,2	3,58
Papier	2,56	5,36
Eisen- u. Stahlwaren	3,52	5,36
Spielwaren	3,2	3,58
Kurzwaren	3,05	5,36
Konditorwaren	5,45	1,78
Unterricht	1,28	1,78
Färberei	0,64	1,78
Theater	5,12	3,56
Zeitschrift	19,23	1,78
Musikinstrumente	0,96	1,78
Optik, Mechanik	1,6	1,78
Galanteriewaren	2,56	1,78
Gemälde	1,6	1,78
Möbel	2,24	5,36
Druckerei	0,96	1,78
Obst	0,96	1,78
Hüte	2,56	1,78
Fleisch	0,96	3,58
Wirtschaften	6,72	16,1

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Voss. Zeitung 1830.		
Theater	4,89	2,74
Konzert	2	2,74
Schaustellungen	1,65	4,11
Bücher	28,21	12,27
Kupferstiche, Steindrucke	2,45	2,74
Lesekabinett	0,81	1,37
Kleider	0,66	1,37
Unterricht	0.23	1,37
Pläne, Landkarten	0,66	1,37
Textilwaren	8,80	10,99
Konfektion	6,90	8,22
Modewaren	1,12	1,37
Delikatessen	3,78	8,22
Galanteriewaren	2,65	2,74
Schuhe	1,57	1,37
Kurzwaren	5,12	5,48
Optik	1,34	1,37
Kolonialwaren	3,34	6,86
Rauchwaren	1,56	1,37
Konditorwaren	5,77	1,37
Spirituosen	3,78	2,74
Reiseartikel	0,66	1,37
Tabak	0,45	1,37
Spielwaren	0,66	1,37
Juwelierwaren	6,46	1,37
Bilderrahmen	0.90	1,37
Restaurants	2,45	6.86
Vieh	0,90	2,74
Fleisch	0,23	1,37
Voss. Zeitung 1835.		
Bücher	24,9	12,1
Textil	9,94	7,7
Lotterie	5,8	6,6
Spirituosen	5,45	3,3
Delikatessen	9,35	13,1
Kolonialwaren	0,57	2,2
Papier	0,57	1,1
Parfümerie	0,97	1,1
Eisen-, Stahlwaren	1,36	1,1
Uhren	0,97	1,1
Spielwaren	1,17	2,2
Korsetts	0,78	1,1
Konzert	1,56	2,2
Musikinstrumente	0,19	1,1
Pelze	0,57	1,1
Schaustellungen	2,54	5,5
Tabak	0,39	1,1
Kurzwaren	8,97	9,9
Theater	4,87	2,2
Zeitschrift	0,78	1,1
Optik, Mechanik	4,67	1,1
Tapisserie	1,36	1,1

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Bad	0,97	1,1
Schuhe	0,78	1,1
Reiseartikel	0,39	1,1
Galanteriewaren	1,95	3,3
Gemälde	0,78	1,1
Möbel	1,36	1,1
Hüte	0,97	2,2
Fleisch	0,78	1,1
Wirtschaften	3,51	7,7
Wäscherei, Färberei	0,78	1,1
Voss. Zeitung 1840.		
Bücher	19,61	11,24
Textilwaren	8,19	7,15
Konzerte	1,1	3,06
Lotterie	9,45	2,04
Musikalien	4,72	5,1
Konfektion	0,83	1,02
Spirituosen	0,56	1,02
Delikatessen	8,35	5,1
Kolonialwaren	2,5	3,06
Molkereiprodukte	0,69	2,04
Papierwaren	2,23	2,04
Parfümerie	1,1	1,02
Eisen, Stahlwaren	1,39	1,02
Uhren	0,56	1,02
Spielwaren	0,83	2,04
Vieh	0,28	2,04
Korsetts	1,95	2,04
Maschinen	5,14	2,04
Schneider	0,28	1,02
Schaustellungen	0,56	1,02
Modewaren	4,73	7,15
Kurzwaren	3,34	4,08
Juwelier	3,06	2.04
Konditorwaren	1,13	2.04
Unterricht	4,31	3,06
Theater	3,33	2,04
Tee	0,69	1,02
Destillation	0,28	1,02
Bier	0,28	1,02
Eisenbahnfahrt	0,56	1,02
Kunstausstellung	0,42	1,02
Tapisserie	0,69	2,04
Schuhe	0,97	1,02
Gemälde	0,56	1,02
Hüte	2,64	5,1
Wirtschaften	2,64	9,18
Voss. Zeitung 1845.		
Theater	2,7	1,16
Vorlesungen	0,4	1,74
Bücher	21,9	12,36
Konfektion	2,91	2,93
Spirituosen	1,4	1,74

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Tapisserie	2,3	1,17
Delikatessen	2,2	4,12
Beleuchtungskörper [1]	1,75	2,93
Parfümerie	3,4	1,18
Wäsche	3,2	1,74
Kolonialwaren	1,7	1,17
Spielwaren	0,5	1,17
Uhren	0,35	0,58
Photographisches Atelier	1,15	1,74
Lederwaren	0,25	0,58
Konditorwaren	0,80	0,58
Modewaren	4,05	4,12
Musikinstrumente	1,5	2,93
Schuhe	1,25	1,17
Möbel	0,44	1,17
Glas, Porzellan [1]	0,1	0,58
Friseur	1,25	1,17
Zahnarzt	0,35	1,17
Restaurants	2,3	1,74
Schaustellungen	0,7	0,58
Dampfer	0,85	0,58
Bäder	0,25	0,58
Vergnügungen	10,05	16,5
Juwelierwaren	0,5	0,58
Kleider	0,25	0,58
Konzerte	2,8	1,17
Musikalien	9	6,94
Leihbibliothek	0,1	0,58
Teppiche	0,95	1,17
Hüte	0,44	1,17
Vögel	0,18	0,58
Juwelierwaren	0,18	0,58
Kaffee	0,18	0,58
Schirme	0,7	0,58
Farbwaren	0,1	0,58
Stickereien	0,95	0,58
Kaffeemaschinen	2,8	1,17
Billardbälle	0,18	0,58
Neusilberfabrik	1,4	0,58
Bettfedernreinigungsgeschäft	0,10	0,58
Särge	0,35	0,58
Optiker	0,35	0,58
Textil	5,02	5,87
Bijouterie	0,25	0,58
Stahlwaren	0,8	0,58
Reiseartikel	0,35	0,58
Gemüse	0,1	0,58
Schreiber	0,62	0,58
Gemäldehandlung	0,26	0,58
Schneider	0,5	0,58
Vieh	0,18	0,58
Maskenkostüme	0,35	0,58

[1] en gros-Geschäft.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Voss. Zeitung 1850.		
Theater	4,98	3,81
Vorlesungen	1,08	1,26
Bücher	33,3	11,40
Medizin	3,2	1,26
Konfektion	4,99	3,81
Delikatessen	4,8	8,86
Beleuchtungskörper	1,44	2,54
Spielwaren	0,77	2,54
Kolonialwaren	0,54	1,26
Uhren	1,78	2,54
Photographisches Atelier	0,18	1,26
Konditorwaren	1,43	1,26
Schuhe	0,54	1,26
Möbel	0,54	1,26
Restaurants	3,91	7,61
Eisenbahnen	0,35	1,26
öffentl. Vergnügen	9,43	12,67
Juwelierwaren[1]	0,18	1,26
Schneider	0,54	1,26
Königstädt. Theater	1,96	1,26
Konzerte	1,78	2,54
Musikalien	1,08	1,26
Kupferstiche	0,54	1,26
Schirme	2,84	5,07
Holz	0,71	1,26
Kaufhaus	1,6	1,26
Tee	0,54	1,26
Teppiche	0,54	1,26
Stahlwaren	0,71	1,26
Optiker	0,54	1,26
Bilderrahmen	0,71	1,26
Textilwaren	7,65	3,81
Jagdutensilien	1,6	2,54
Hüte	0,35	1,26
Pelze	2,33	2,54
Reiseartikel	0,54	1,26
Voss. Zeitung 1855.		
Theater	4,2	4,20
Vorlesungen	1,61	3,37
Bücher	20,4	13,45
Medizin	7,5	2,52
Taschentücher	0,76	0,84
Konfektion	4,74	5,05
Spirituosen	1,51	1,68
Tapisserie	2.55	2,52
Delikatessen	5,31	10,10
Beleuchtungskörper	1.42	2,52
Parfümerie	0,09	0,84
Wäsche	10.72	5,89
Kolonialwaren	0.19	0,84

[1] An- und Verkauf.

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Uhrreparaturen	0,84	0,84
Molkereiprodukte	0,19	0,84
Photographisches Atelier	0,94	0,84
Schmuck	0,94	0,84
Tabak	0,38	0,84
Konditorwaren	2,08	4,21
Modewaren	1,14	0,84
Schuhe	1,71	2,52
Möbel	1,52	0,84
Glas	1,8	0,84
Restaurants	1,04	2,52
Haushaltungsgegenstände	0,66	0,84
Schaustellungen	0,76	0,84
Eisenbahnen	3,22	1,68
Heilstätten	0,19	0,84
Vergnügungen	3,13	7,58
Juwelierwaren	2,09	3,37
Papier	2,17	1,62
Konzert	0,66	0,84
Gemälde-Ausstellung	0,47	0,84
Musikalien	0.38	0,84
Zeitschriften	1,33	0,84
Reiseartikel	1,14	0,84
Farbwaren	0,28	0,84
Textilwaren	4,94	2,52
Hüte	1,33	0,84
Pelze	0,38	1,68
Manufakturwaren	0,70	0,84
Vögel	0,19	0.84
Blumen	0,57	0,84
Druckerei	0,47	0.84
	Voss. Zeitung 1860.	
Königl. Schauspiel	1,02	0,757
Wallner-Theater	0,280	0,757
Viktoria-Theater	3,24	0,757
Friedr.-Wilhelm-Stadttheater	0,555	0,757
Kroll-Theater	0,462	0,757
Vorstädt. Theater	0,37	0,757
Callenbachs Vaudeville-Theater	0,37	0,757
Vorlesungen	1,57	7,58
Zirkus	0,930	0,757
Stahlfedern	0,280	0,757
Malzextrakt	1,2	0,757
Bücher	12,5	8,33
Medizin	6,2	3,0
Taschentücher	0,462	0,757
Konfektion	11,75	6,813
Spirituosen	0,74	0,757
Tapisserie	2,68	2,272
Korsetts	0,37	5,30
Delikatessen	6,93	1,514
Beleuchtungskörper	2,03	2,272
Parfümerie	2,22	4,543

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Wäsche	3,97	1,514
Kolonialwaren	1,296	1,514
Spielwaren	0,74	3,03
Uhren	7,05	0,757
Molkereiprodukte	0,37	0,757
Foto-Apparate	0,832	0,757
Schmuck	0,46	0,757
Lederwaren	2,13	0,757
Galanteriewaren	2,59	0,757
Tabak	1,39	0,757
Konditorwaren	1,66	0,757
Modewaren	0.927	2,272
Vieh	0,462	1,514
Musikinstrumente	0,37	1,514
Schuhe	0,927	1,514
Möbel	0,185	0,757
Futter	0,462	0,757
Korbwaren	0,37	0,757
Glas, Porzellan	0,74	0,757
Emaille-Fabrik	0,555	0,757
Friseur	0,927	1,514
Arzt	0,650	2,272
Bandagist	0,462	0,757
Lotterie	0,185	1,514
Restaurant	1,2	1,514
Öfen	0,74	0,757
Schaustellung	0,462	0,757
Versicherung	3,6	0,757
Dampfer	0,280	0,757
Sanatorium	1,705	0,757
Bäder	1,021	0,757
öffentl. Vergnügen	2,79	7,58
Brennmaterial	0,462	
An-, Verkauf v. Juwelierwaren	0,832	3,04
Kleider	0,74	2,272
Papier	0,280	1,514
Lpzg. Tageblatt 1816 (sämtliche Nummern).		
Litter, Casino (Börsenhalle)	21,9	5,6
Bücher	14,09	5,6
Unterricht	7,95	8,4
Konzert (Gewandhaus-)	4,32	5,6
Unterhaltungsblatt wöch.	3,34	4,7
Musikalien	1,18	2,8
Uhren	1,18	2,8
Cöllnisch-Wasser	0,49	0,9
Pensionsanstalt	0,59	0,9
Wirtschaft	3,93	9,4
Delikatessen	0,59	2,8
Kolonialwaren	2,55	5,6
Kommissionsgeschäft	2,75	3,8
Manufakturwaren	10,0	14,1
Handschuhe	0,39	1,0
Putzwaren	2,36	3,8

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Schaustellungen	5,89	2,8
Chokoladenfabrik	1,18	1,9
Kurzwaren	0,29	0,9
Tee	1,38	0,9
Spirituosen	4,43	2,8
Bürsten	0,29	0,9
Konfektion	0,59	1,9
Parfümerie	1,08	0,9
Strohhutfabrik	1,18	2,8
Import-Waren	1,18	0,9
Textil	1,38	1,9
Empfehlung des Leipziger Tageblatts als Insertionsorgan	3,52	2,8
Leipziger Tageblatt 1819.		
Kirchenmusik	5,21	25
Theater	5,21	25
Stickerei-Muster	5,21	25
Bücher	84,37	25
Leipziger Tageblatt 1825.		
Theater	15,3	10,53
Konzert	2,78	5,26
Bücher	16,65	10,53
Schaustellungen	2,78	5,26
Konditorwaren	6,95	10,54
Kolonialwaren	4,16	5,26
Spielwaren	2,78	5,26
Kupferstiche	2,78	5,26
Spirituosen	5,55	5,26
Textilwaren	13,9	5,26
Restauration	5,55	10,54
Kurzwaren	9,72	5,26
Schuhe	2,78	5,26
Schreibwaren	4,16	5,26
Uhren	4,16	5,26
Leipziger Tageblatt 1830.		
Theater	0,82	3,03
Konzert	1,64	3,03
Bücher	27,29	12,11
Bandagist	4,12	3,03
Holz	0,82	3,03
Spielwaren	2,47	3,03
Kurzwaren	4,95	6,06
Spirituosen	5,77	6,06
Delikatessen	1,64	3,03
Toiletteartikel	2,47	3,03
Butter	0,82	3,03
Textil	8,25	9,11
Jagdartikel	3,29	3,03
Glas, Porzellan	2,47	6,06
Tabak	4,94	3,03
Galanteriewaren	10,74	12,11
Restauration	4,95	6,06

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Wurst	3,29	6,06
Konfektion	3,29	3,03
Wachstuche	5,77	3.03
Leipziger Tageblatt 1835.		
Theater	1,45	2,17
Konzert	6,28	4,34
Bücher	31,91	10,9
Lotterie	3,86	4,34
Konditorwaren	2,42	2,17
Kolonialwaren	6,28	15,23
Spielwaren	6,76	4,34
Kurzwaren	1,45	2,17
Spirituosen	3,38	8,7
Delikatessen	0,96	2,17
Fleischwaren	0,48	2,17
Wachs, Seifen	1,93	2,17
Textil	8,7	6,53
Kommissionsgeschäft	1,93	2,17
Glas, Porzellan	3,86	2,17
Tabak	1,93	2,17
Galanteriewaren	3,86	2,17
Werkzeuge	0,96	2,17
Restauration	11,6	21,75
Leipziger Tageblatt 1840.		
Theater	3,17	1,39
Hüte	1,27	1,39
Bücher	6,98	4,16
Lotterie	5,72	5,56
Teppiche	5,72	1,39
Kolonialwaren	5,43	4,16
Gummihosenträger	1,58	1,39
Spirituosen	1,27	1,39
Delikatessen	3,81	5,56
Schachspiel	0,63	1,39
Handschuhe	1,58	1,39
Textil	1,27	1,39
Konzert	7,61	1,39
Tabak	1,27	1,39
Restauration	21,6	33,31
Eisenbahn-Sonntagsfahrt	1,58	1,39
Musikalien	1,91	1,39
Parfümeriefabrik	1,58	1,39
Brennmaterial	1,58	1,39
Kurzwaren	3,81	2,78
Spielwaren	1,58	2,78
Schirme	1,27	2,78
Papparbeiten	0,63	1,39
Fleischwaren	2,22	2,78
Konfektion	2,87	4,16
Musikinstrumente	1,58	1,39
Schuhe	0,32	1,39
Schreibwaren	1,91	1,39
Lebkuchen, Wachsstöcke	2,22	1,39

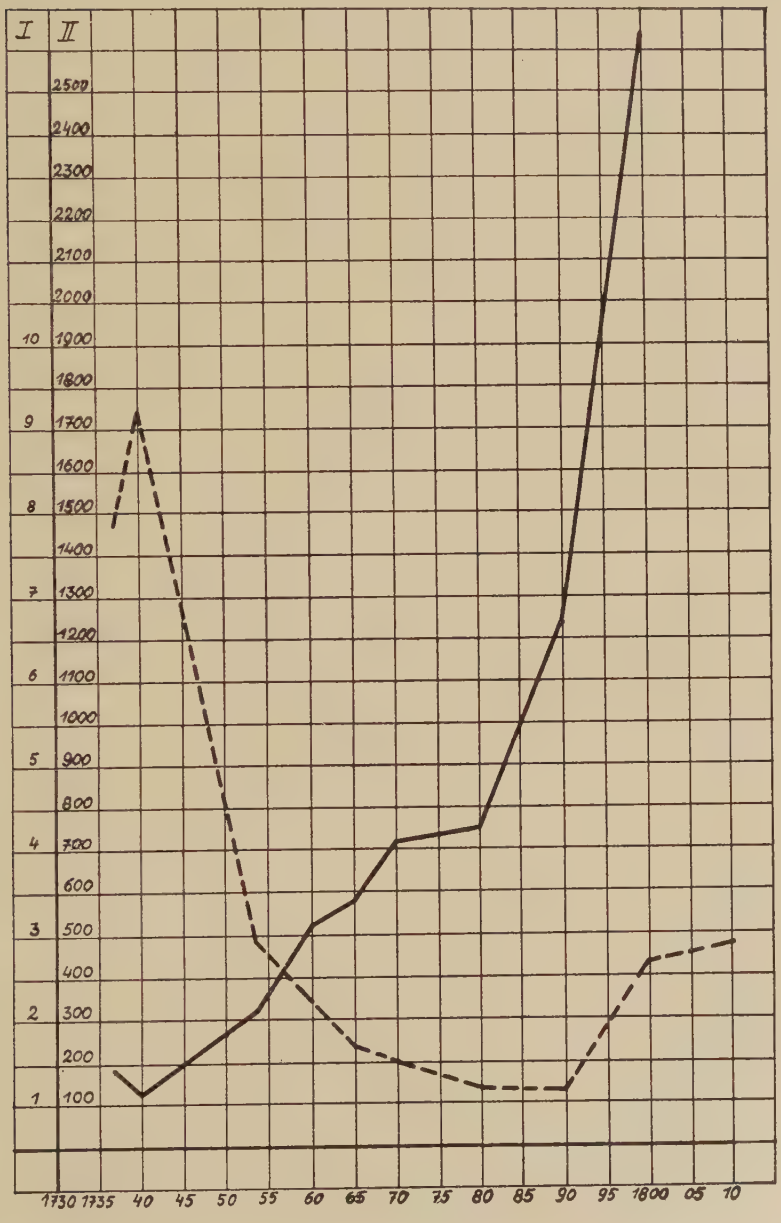
Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Weißwaren	1,58	1,39
Uhren	1,91	1,39
Herrenartikel	1,27	1,39
Leipziger Tageblatt 1845.		
Theater	0,67	0,95
Konzert	2,44	0,95
Vorlesungen	1,11	0,95
Bücher	10,89	4,77
Photograph	3,56	0,95
Lotterie	8,45	5,72
Lithographie	0,22	0,95
Juwelier	2,67	0,95
Musikalien	0,22	0,95
Spielkarten	1,33	0,95
Hüte	2	1,91
Meubles	1,11	0,95
Galanteriewaren	1,11	0,95
Gummischuhe	0,67	0,95
Hefe	1,11	1,91
Kohlen	3,11	2,86
Medizin	0,67	0,95
Gemischtwaren	0,89	0,95
Haarmittel	2	1,91
Friseur	0,89	0,95
Lederwaren	3,78	2,86
Schuhputzartikel	0,67	0,95
Konfektion	1,78	1,91
Beleuchtung	1,33	0,95
Kurzwaren	2	1,91
Schuhe	0,89	0,95
Tabak	1,78	2,86
Spirituosen	0,89	0,95
Delikatessen	4	4,76
Kolonialwaren	2,67	3,81
Vergnügen	6,88	8,56
Restaurants	26,66	36,22
Argentanwarenfabrik	1,55	0,95
Leipziger Tageblatt 1850.		
Fuhrunternehmer	2,38	0,9
Photograph	2,57	1,8
Hefe	1,19	1,8
Bücher	7,52	3.6
Versicherung	2,38	0,9
Lotterie	1,58	0,9
Leihbibliothek	1,58	0,9
Hutfabrik	0,2	0,9
Textil	2,38	2,7
Kerzen	1,19	0,9
Blasebälge	0,79	0,9
Lampen	0,4	0,9
Pfropfen	1,19	0,9
Gummischuhe	3,57	2,7

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Kohlen	3,96	1,8
Haarmittel	1,58	0,9
Lederwaren	0,4	0,9
Spitzenschleier	5,34	5,4
Konfektion	8,3	5,4
Weihnachtsartikel	3,76	0,9
Spielwaren	0,99	1,8
Schuhe	5,15	2,7
Tabak	2,18	3,6
Spirituosen	3,76	4,5
Delikatessen	5,95	0,9
Kolonialwaren	2,77	2,7
Vergnügen	6,54	7,2
Restaurants	19,61	31,6
An- und Verkauf von Kleidern	0,79	0,9
Leipziger Tageblatt 1855.		
Theater	1,57	0,79
Konzert	5,57	1,59
Photograph	0,28	1,59
Bücher	4,85	3,98
Optik	0,43	1,59
Lotterie	15,15	7,16
Bandagen	0,14	0,79
Reitutensilien	0,14	0,79
Musikalien	0,43	2,38
Pappenfabrik	0,28	0,79
Zeitschriften	0,43	0,79
Meubles	0,28	0,79
Versicherung	0,28	0,79
Gummischuhe	1,43	2,38
Kalender	14,3	0,79
Unterricht	0,86	0,79
Künstl. Blumenfabrik	1,14	0,79
Anstreicher	0,43	0,79
Spielwaren	0,57	0,79
Weißwaren	1,72	0,79
Schirme	1,14	0,79
Schuhe	0,43	0,79
Textil	0,57	0,79
Hüte	0,86	1,59
Konfektion	3	3,16
Modewaren	1,14	0,79
Wäscherei	1,57	3,16
Stickerei	0,86	0,79
Schreibwaren	0,43	0,79
Kolonialwaren	1,14	0,79
Spielwaren-Klinik	0,71	0,79
Handschuhe	1,29	0,79
Uhren	0,57	0,79
Spirituosen	0,57	0,79
Delikatessen	3,57	4,79
Kunstausstellung	1,29	0,79
Vergnügen	7,43	10,4

Gegenstand	Ausrechnung in cm %	Ausrechnung nach Anzahl %
Restaurants	21,72	34,20
An- und Verkauf von Uhren	1,29	1,59
An- und Verkauf von Fellen	0,14	0,79
Leipziger Tageblatt 1860.		
Theater	1,72	1,17
Konzert	3,57	1,17
Dampfwagen-Abfahrt und Ankunft	3,66	0,585
Bücher	4,75	3,55
Anzeigen-Annahme	0,91	0,585
Lotterie	5,03	2,34
Zahnarzt	0,27	0,585
Nordd. Lloyd	3,22	0,585
Musikalien	4,04	0,585
Deutsche Allg. Zeitung	1,46	0,585
Kammerjäger	0,72	0,585
Möbel-Leihanstalt	0,45	0,585
Friseur	1,93	1,17
Gummischuhe	3,93	4,675
Hühneraugenpflaster	0,18	0,585
Weinetiketten	0,36	1,17
Medizin	2,93	2,34
Toiletteartikel	1,64	0,585
Haarmittel	1,64	1,755
Weißwaren	1,45	1,755
Lederwaren	2,20	2,925
Kaffeefilter	0,63	0,585
Spitzen	1,09	0,585
Feueranzünder	6,75	0,585
Konfektion	2,23	2,925
Silberwaren	0,54	0,585
Wäsche	0,45	1,755
Stahlwarenfabrik	0,36	0,585
Stahlwaren	0,36	0,585
Weihnachtsartikel	2,03	1,755
Beleuchtung	0,45	0,585
Kurzwaren	0,91	0,585
Ballkleider	0,45	0,585
Spielwaren	0,72	1,17
Schuhe	0,36	0,585
Wagenfett	0,27	0,585
Musikinstrumente	0,82	1,17
Uhren	1,27	1,17
Vieh	0,45	0,585
Tabak	0,72	0,585
Spirituosen	2,67	2,925
Delikatessen	2,20	4,070
Molkereiprodukte	0,18	0,585
Kolonialwaren	0,82	1,17
Schaustellungen	0,82	1,17
Kunstausstellung	2,75	1,755
Vergnügungen	4,38	5,240
Restaurants	17,55	35,080
„Soirées Littéraires“	1,64	0,585

Vossische Zeitung 1737—1810

I Durchschnittliche Größe - - - -
II Anzahl der Reklamen ——



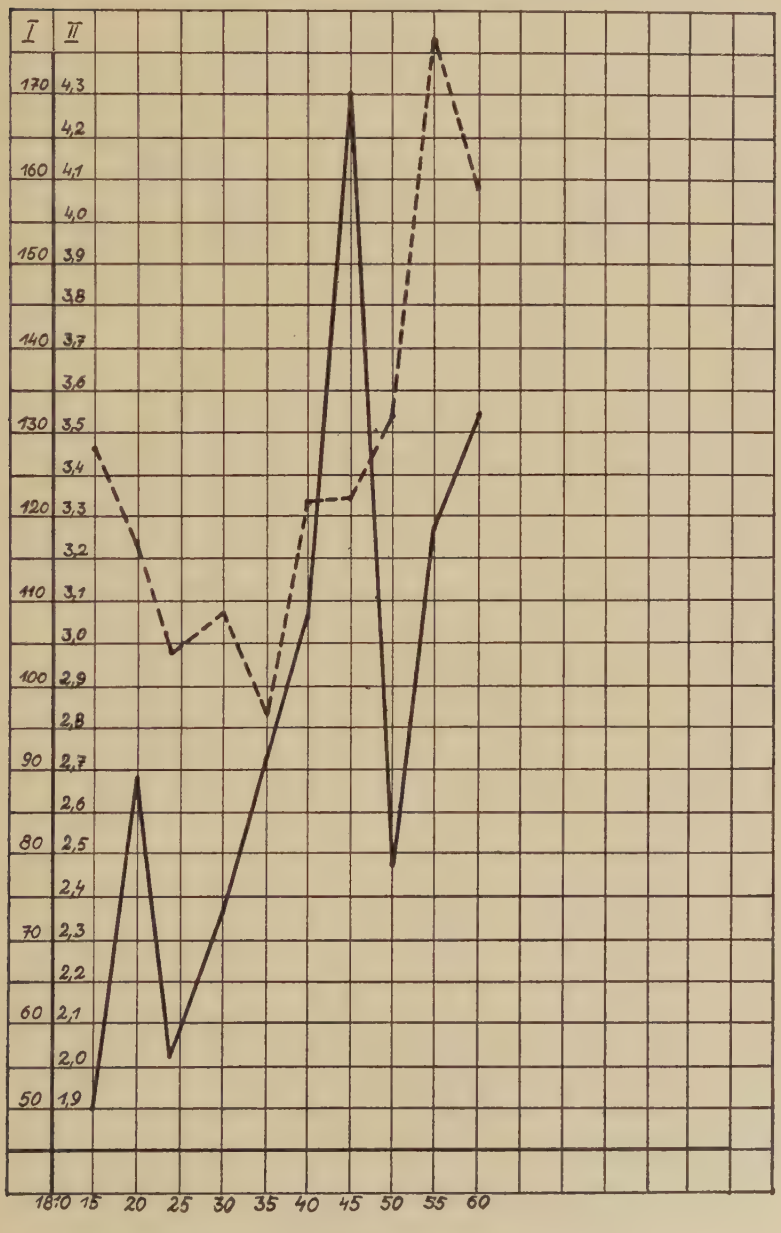
Nr. 2

Vossische Zeitung 1737—1810

Steigen der Anzahl der Reklamen im Verhältnis zum letzten beobachteten Jahre

Vossische Zeitung 1815—1860

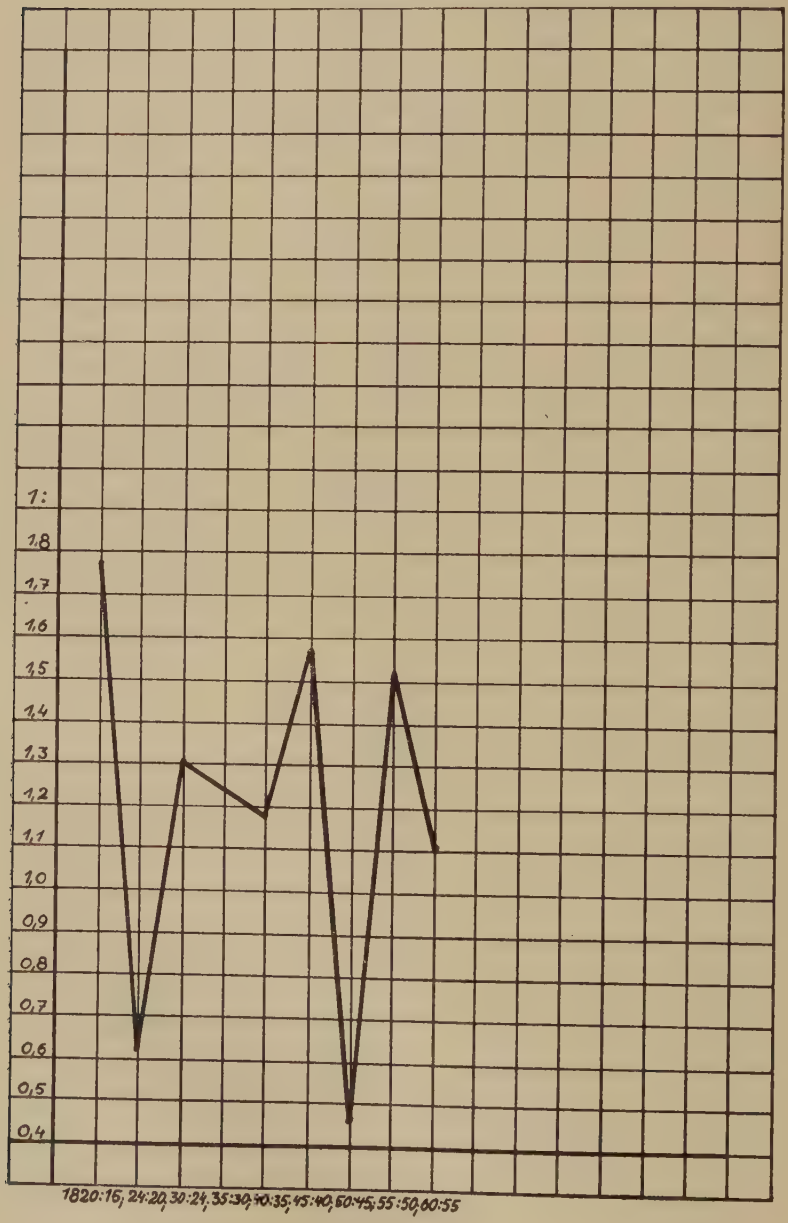
I Anzahl der Reklamen ———
II Durchschnittliche Größe - - - -



Nr. 4

Vossische Zeitung 1815—1860

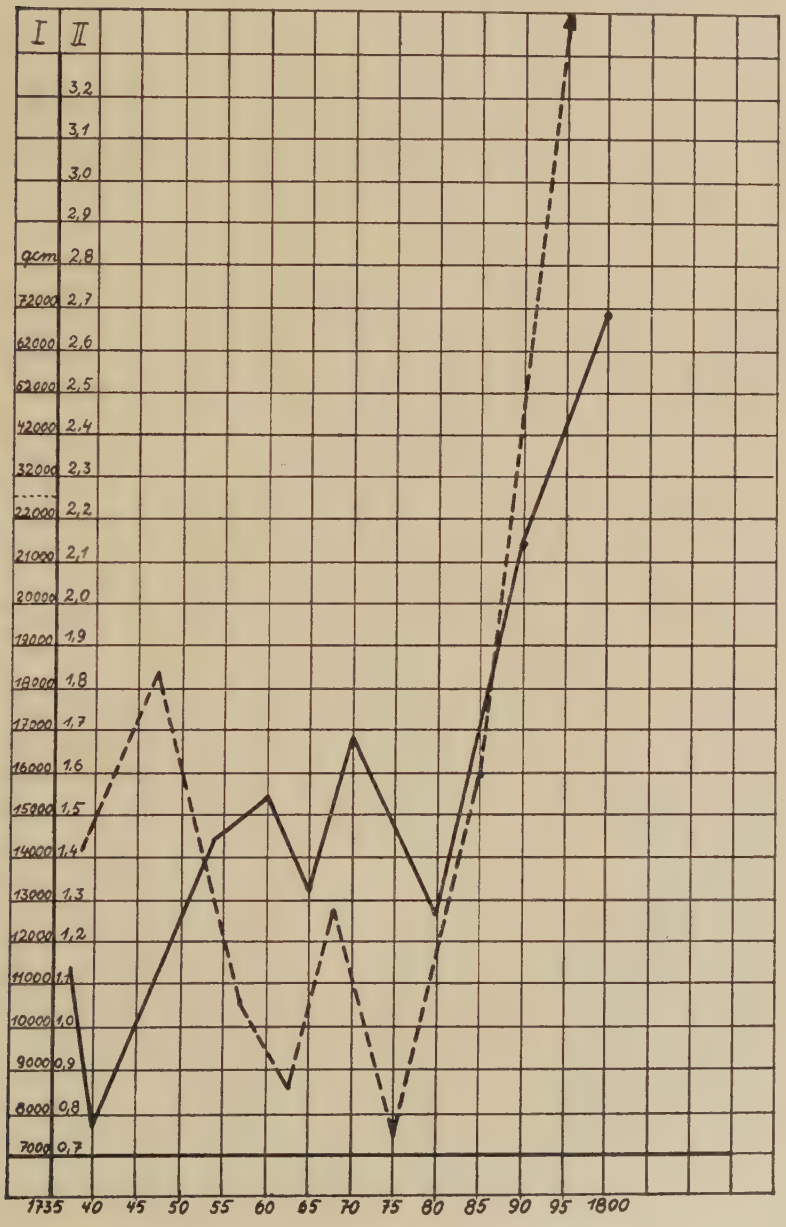
Steigen der Anzahl der Reklamen im Verhältnis zum letzten beobachteten Jahre



Vossische Zeitung 1737—1800

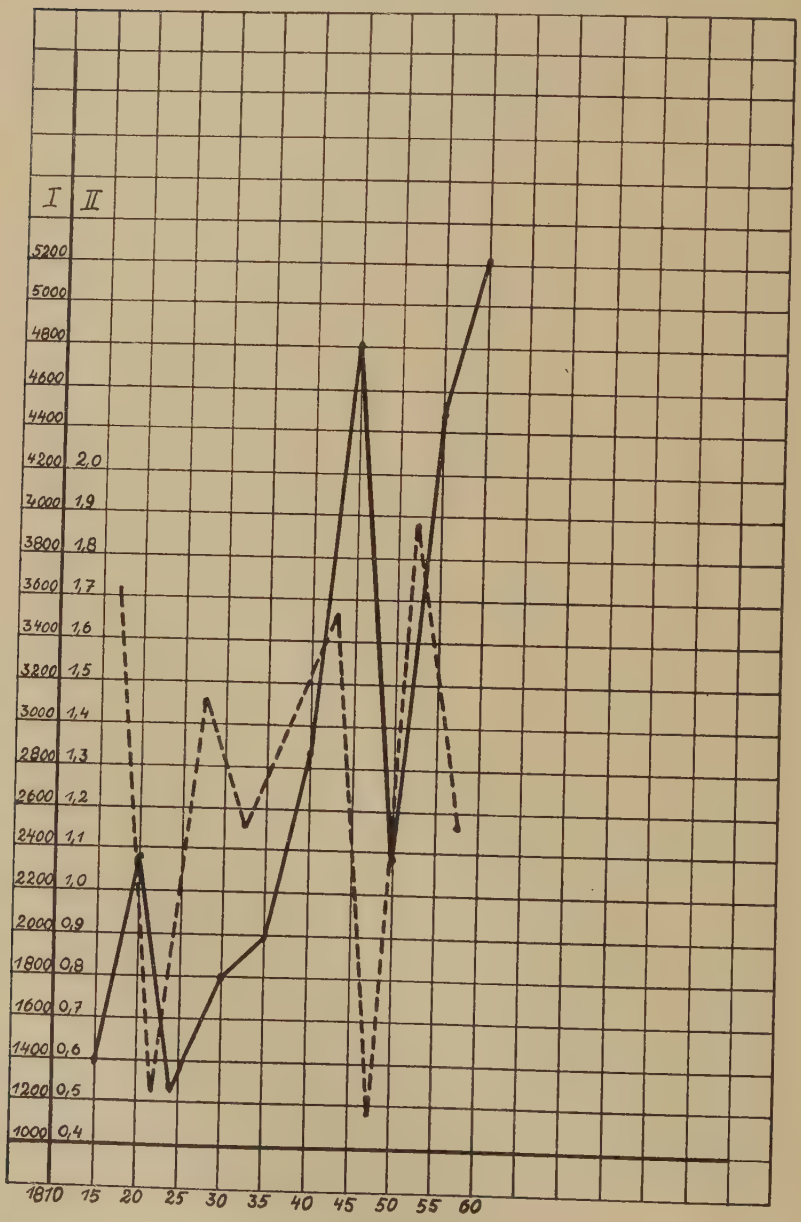
I Von der Reklame beanspruchter Raum in qcm ———

II Beanspruchter Raum im Verhältnis zum letztbeobachteten Jahre – – – –



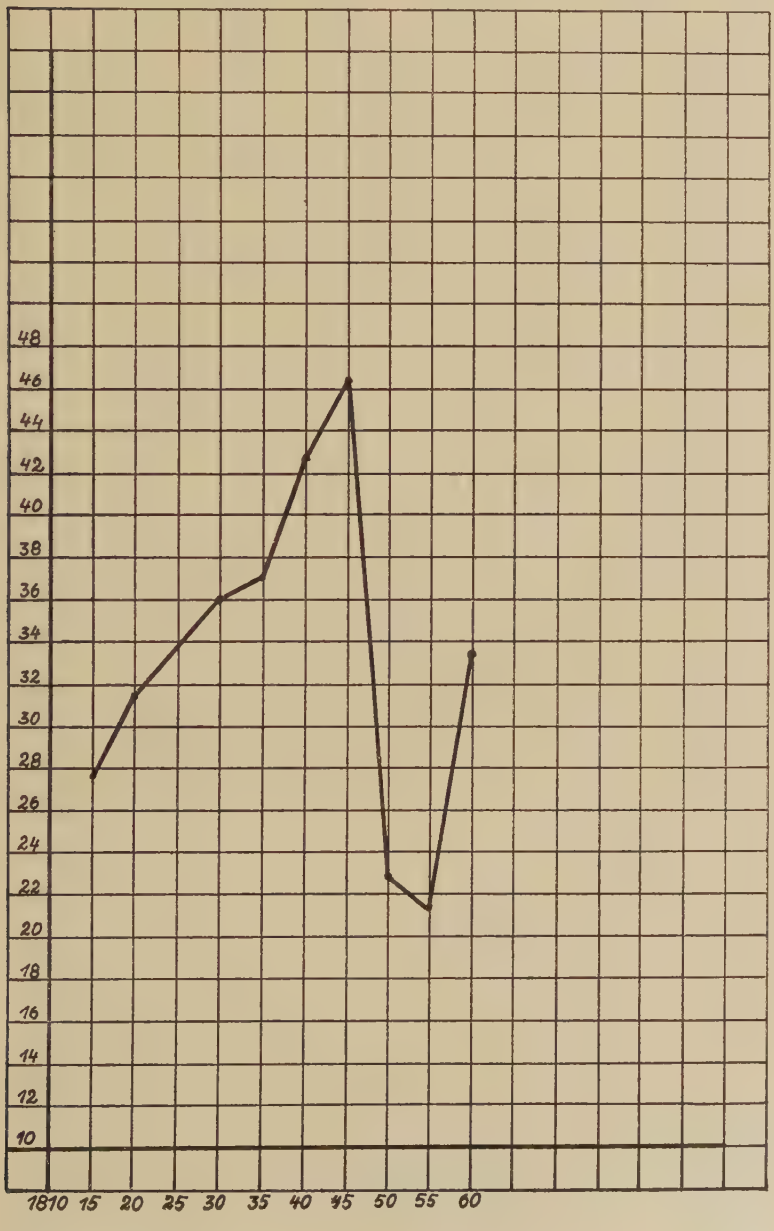
Vossische Zeitung 1815—1860

I Von der Reklame beanspruchter Raum in qcm ———
II Beanspruchter Raum im Verhältnis zum letztbeobachteten Jahre – – – –



Vossische Zeitung 1815—1860

Verhältnis der Reklamen zu dem restlichen Inhalt der Zeitung in %



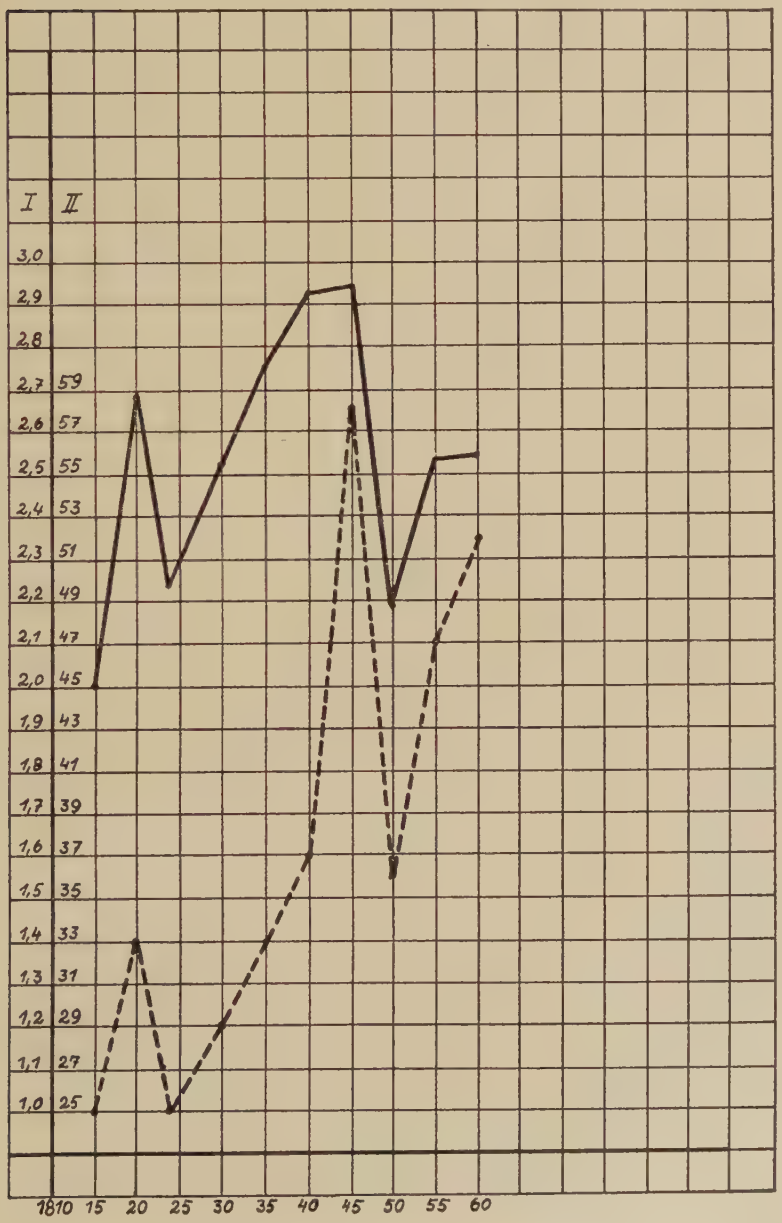
Nr. 8

Vossische Zeitung 1737—1800

I Anzahl der angezeigten Artikel ----
II Zahl der auf denselben Artikel entfallenden Reklamen ——

Vossische Zeitung 1815—1860

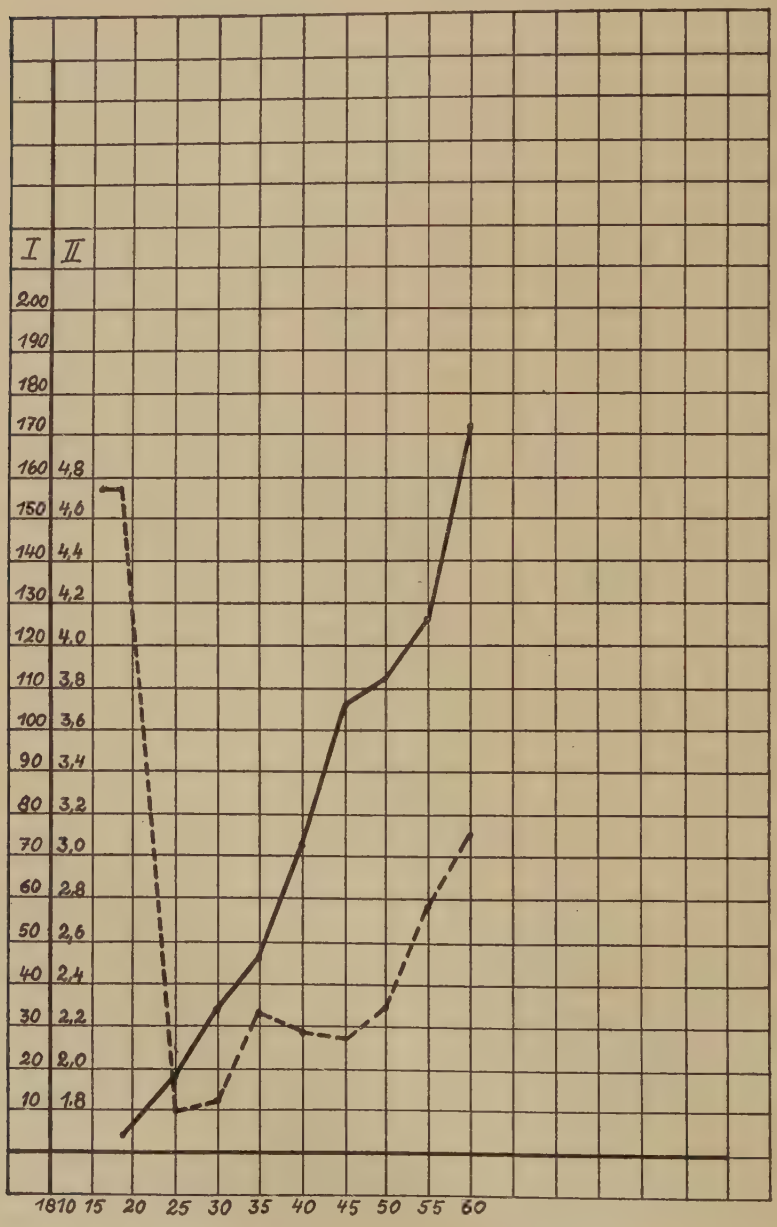
I Zahl der auf denselben Artikel entfallenden Reklamen ——
II Anzahl der angezeigten Artikel - - - -



Nr. 10

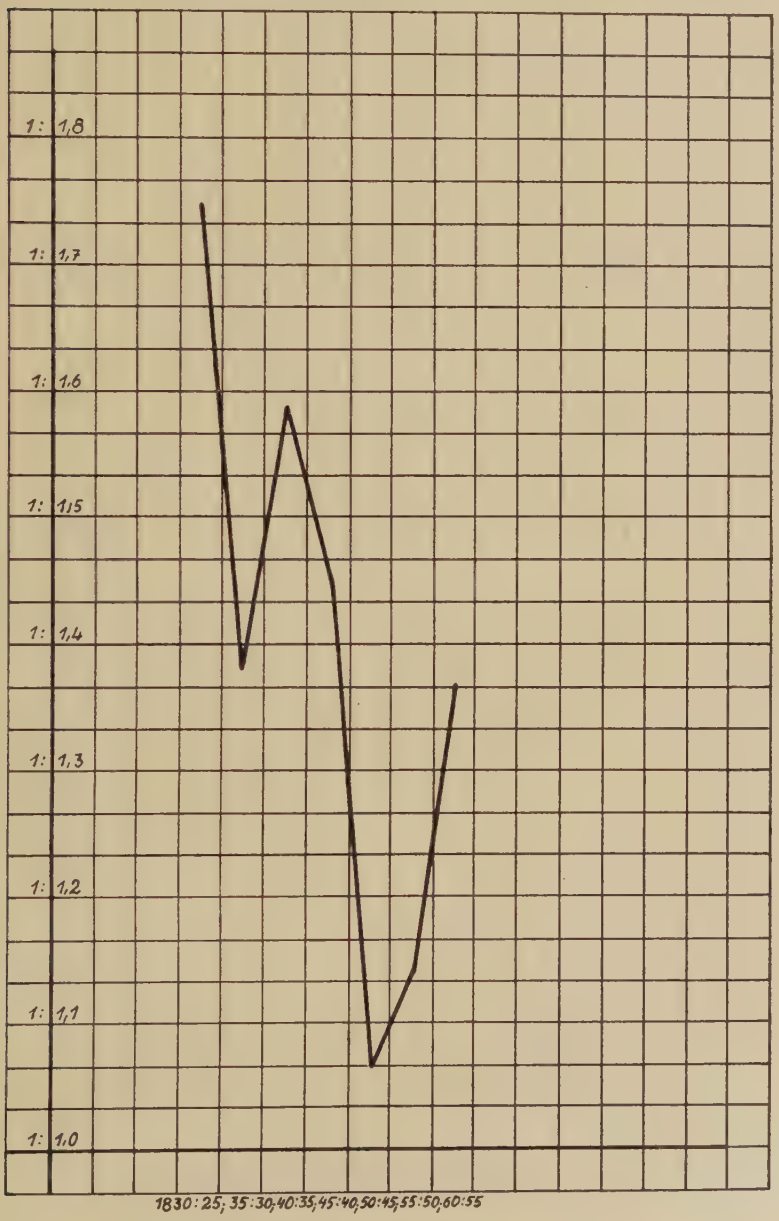
Leipziger Tageblatt 1819—1860

I Anzahl der Reklamen ———
II Durchschnittliche Größe - - - -



Leipziger Tageblatt 1819—1860

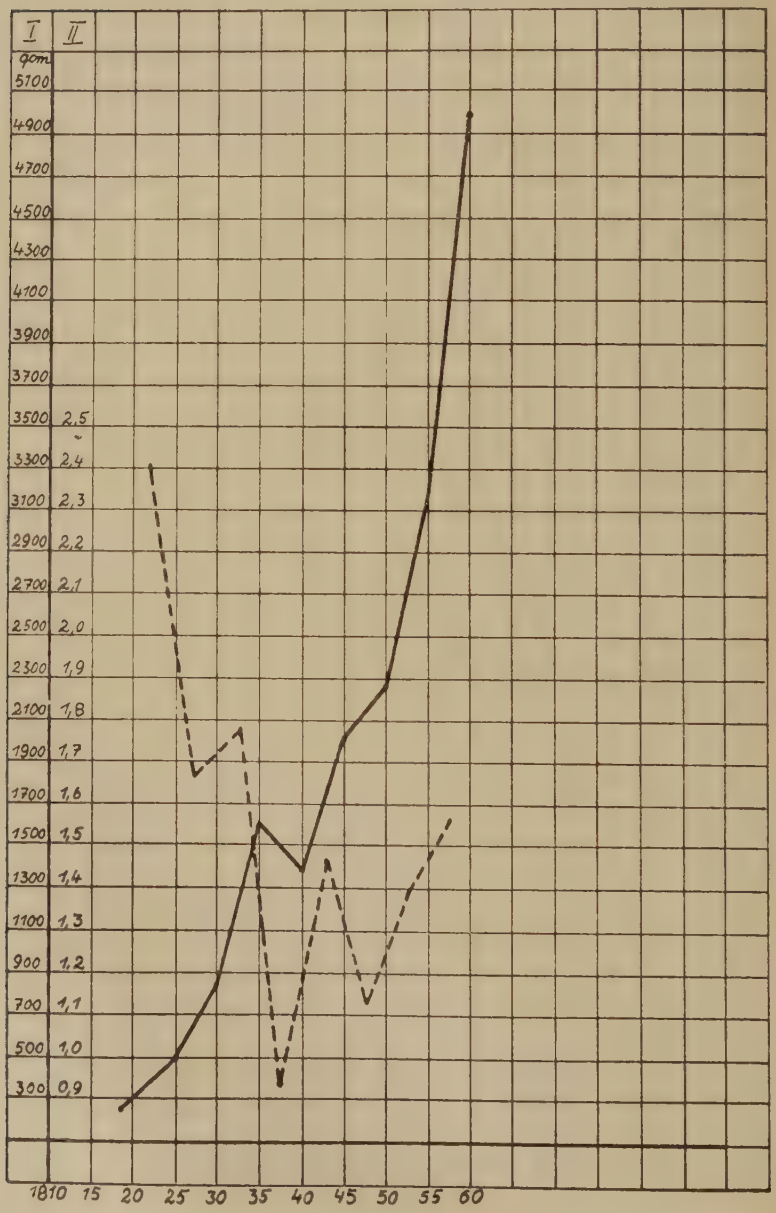
Steigen der Anzahl der Reklamen im Verhältnis zum letzten beobachteten Jahre



Leipziger Tageblatt 1819—1860

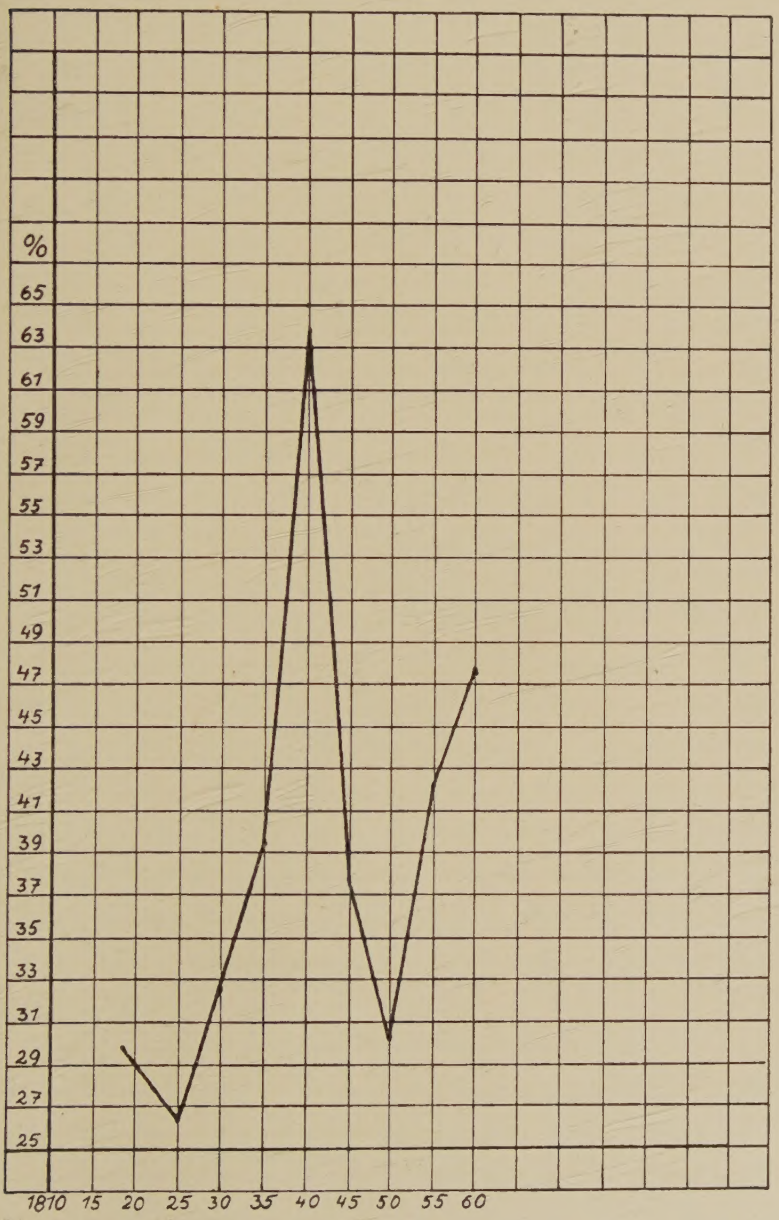
I Von der Reklame beanspruchter Raum in qcm ———

II Beanspruchter Raum im Verhältnis zum letztbeobachteten Jahre - - - -



Leipziger Tageblatt 1819—1860

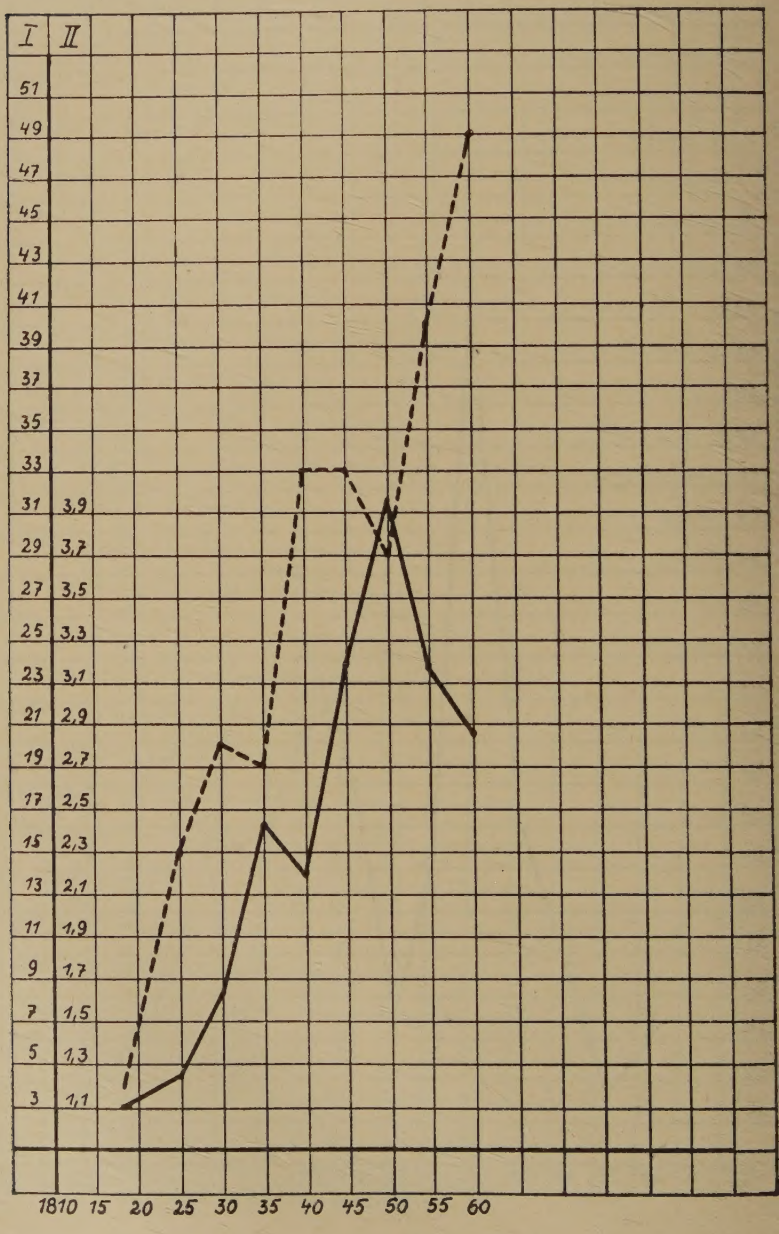
Verhältnis der Reklamen zu dem restlichen Inhalt der Zeitung in %



Nr. 14

Leipziger Tageblatt 1819—1860

I Anzahl der angezeigten Artikel ----
II Zahl der auf denselben Artikel entfallenden Reklamen ——



Bachemdruck Köln